

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACIÓN Y SUPERVISIÓN DE
LA EDUCACIÓN (I C A S E)

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CURRÍCULO

La formación académica del publicista graduado en la Universidad de Panamá comparada con las competencias requeridas por el mercado laboral en el área de creatividad en las Agencias de Publicidad de la ciudad de Panamá

Por Diznarda Castrellón M

Tesis presentada como uno de los requisitos para optar al grado de Maestría en Currículo

Panamá, diciembre de 2008

INDICE GENERAL		PAGINA
INDICE DE CUADROS		IV
INDICE DE GRÁFICAS		VI
AGRADECIMIENTO		VII
DEDICATORIA		VIII
RESUMEN		IX
SUMMARY		X
INTRODUCCION		11
1	ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	
1 1	Antecedentes	14
1 2	Planteamiento del problema	18
1 3	Justificación de la investigación	19
1 4	Objetivos Generales y Específicos	22
1 5	Alcance, limitaciones y proyecciones	23
1 6	Hipótesis	24
2	MARCO TEÓRICO	
2 1	El Curriculum	26
2 2	Modelos Curriculares	32
2 3	Enfoque Curricular basado en Competencias	37
2 4	La carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá	41
2 5	Diversos aspectos de la Publicidad	61
2 6	El área Creativa	68

3	MARCO METODOLÓGICO	
3 1	Tipo de Investigación	84
3 2	Fuentes de Informacion	84
3 3	Variables Descriptoras	87
3 4	Descripcion de los instrumentos	95
3 5	Tipo de Análisis	96
4	PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	
4 1	El Perfil del Egresado de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá	98
4 2	Las Competencias requeridas en el campo Laboral en el área creativa	112
4 3	Cambios que deben realizarse al actual Plan de Estudios de la carrera de Licenciatura en Publicidad	137
	CONCLUSIONES	149
	RECOMENDACIONES	153
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155
	ANEXOS	
	ANEXO 1 GRÁFICAS	162
	ANEXO 2 ENCUESTAS APLICADAS	173

INDICE DE CUADROS

NÚMERO	NOMBRE	PÁGINA
1	Distribución de las asignaturas de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá, por áreas específicas y año	95
2	Correspondencia de los objetivos de la carrera de Publicidad, con la justificación encontrada	98
3	Correspondencia entre el Perfil de Egreso y los objetivos de la carrera	99
4	Egresados que trabajan en agencias de Publicidad de la Ciudad de Panamá, según sexo	100
5	Egresados que actualmente trabajan en el área creativa de una agencia de Publicidad, según sexo	101
6	Año de graduación de los egresados encuestados	101
7	Cantidad de egresados, según títulos obtenidos	102
8	Áreas de trabajo de los egresados encuestados, según empresa	103
9	Necesidad de los estudios académicos en publicidad para el trabajo que realizan	103
10	Evaluación de la formación recibida en la carrera de publicidad, según área de formación	104
11	Las competencias que debe evidenciar un creativo y su importancia, según áreas específicas Expuesto por los empleadores	106
12	Las competencias que debe evidenciar un creativo y su importancia, según áreas específicas Expuesto por los creativos	109
13	Comparación del perfil de egreso y las competencias requeridas por el mercado laboral, en el área creativa, según área de formación	112
14	Correspondencia entre las competencias requeridas para un creativo publicitario, con el perfil de egreso de la carrera de publicidad y las asignaturas del Plan de Estudios	115
15	Evaluación de los egresados realizada por los empleadores, según capacidades específicas	120
16	Evaluación de los egresados realizada por los creativos, según capacidades específicas	122
17	Auto evaluación de la capacitación de los egresados según área de formación	124
18	Deficiencias en la formación universitaria, según áreas específicas e ideas para mejorar Opinión de los egresados	126
19	Asignaturas que deben eliminarse / agregarse al Plan de Estudios de la Licenciatura en Publicidad, según los tres públicos consultados	130

20	Conocimientos importantes para la formación de un creativo, según áreas de formación Opinión de empleadores y creativos	133
21	Conocimientos importantes para la formación de un creativo, según áreas de formación Opinion de egresados	135
22	Evaluación, de los empleadores, sobre la necesidad de abrir nuevas carreras, según áreas específicas	136
23	Evaluación, de los creativos, sobre la necesidad de abrir nuevas carreras, según áreas específicas	137
24	Evaluación, de los egresados, sobre la necesidad de abrir nuevas carreras, según áreas específicas	139

INDICE DE GRÁFICAS

NÚMERO	NOMBRE	PÁGINA
1	Distribución del peso relativo a las asignaturas en las áreas de formación, por créditos	97
2	Presencia de las competencias propuestas para un creativo en el perfil de egreso de la carrera de publicidad	117
3	Egresados que trabajan en las agencias de publicidad de la ciudad de Panamá, según sexo	153
4	Año de graduación de los egresados encuestados	154
5	Títulos obtenidos por los egresados	155
6	Área de trabajo de los egresados encuestados, según empresa	156
7	Necesidad de los estudios académicos en Publicidad para el trabajo que realizan los egresados	157
8	Auto evaluación de la formación general recibida en la carrera de Licenciatura en Publicidad, según área	158
9	Evaluación de egresados realizada por los empleadores, según capacidades específicas	159
10	Evaluación de egresados realizada por los creativos, según capacidades específicas	160
11	Evaluación de los empleadores sobre la necesidad de abrir nuevas carreras, según áreas específicas	161
12	Evaluación de los creativos sobre la necesidad de abrir nuevas carreras, según áreas específicas	162
13	Evaluación de los egresados sobre la necesidad de abrir nuevas carreras, según áreas específicas	163

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a DIOS por permitirme
y ayudarme a cumplir este sueño

DEDICATORIA

A mi FAMILIA,
por su gran amor y comprensión y sobre todo
por su apoyo Ha sido difícil para todos, pero al final gratificante

RESUMEN

En la presente investigación se hace una evaluación de la formación académica del publicista graduado en la Universidad de Panamá, en base a las competencias requeridas por el mercado laboral en el área creativa de las Agencias publicitarias de la ciudad de Panamá. Para ello se analizó el desempeño de los egresados en base a sus conocimientos, actitudes, valores y habilidades, a través de una encuesta aplicada a los empleadores, creativos y egresados de la carrera. Se evaluó, también, el Perfil de Egreso y el Plan de Estudios frente a las competencias enunciadas por las tres poblaciones encuestadas. Este estudio se justificó en base a la conveniencia, utilidad práctica y beneficios que puede reportar a la transformación curricular que lleva a cabo la Universidad de Panamá. Se sustenta en la Política y Proyecto de Transformación Curricular de esta Universidad, en el modelo curricular interpretativo-simbólico y la formación basada en competencias. La investigación fue de tipo descriptivo, con una metodología cuali-cuantitativa. Se tomó una muestra de 30 egresados, de los aproximadamente 70 que están trabajando en agencias publicitarias, 10 empleadores, de las 22 agencias publicitarias reconocidas por la APAP, y 20 creativos de los aproximadamente 80 que están laborando en las agencias, a los que se les aplicó una encuesta con preguntas, abiertas y cerradas. El resultado fue la formación académica en el área creativa de los egresados de la carrera de Publicidad, es regular, su formación básica-general-cultural y en valores es buena, el Perfil de egreso está expresado de manera muy general con respecto a las competencias, y el Plan de Estudios se presenta desfavorable en asignaturas de formación específica. Por consiguiente se recomienda una reformulación del Plan de Estudios y posible apertura de carreras cortas relacionadas a cada área de especialidad.

Palabras clave: Plan de Estudios, Competencias, Mercado laboral, Creativo, Publicidad

SUMMARY

In the present research an evaluation becomes of the academic formation of the advertiser graduated in the University of Panama, on the basis of the competitions required by the labor market in the creative area of the advertising Agencies of the city of Panama. For it the performance of the graduated ones on the basis of its knowledge was analyzed, attitudes, values and abilities, through a survey applied to the employers, creative and graduated of the career. It was evaluated, also, the Graduated Profile and the Curriculum (list of signatures) against the competitions enunciated by the three survey populations. This study was justified on the basis of the convenience, practical utility and benefits that can report to the curricular transformation that carries out the University of Panama. One sustains in the Policy and Project of Curricular Transformation of this University, in the interpretative-symbolic curricular model and the formation based on competitions. A sample was taken from 30 graduated, of approximately the 70 that is working in advertising agencies, 10 employers, of the 22 advertising agencies recognized by the APAP, and 20 creative ones of approximately the 80 that is toiling in the agencies, to which a survey with questions was applied to them, open and closed. The result was the academic formation in the creative area of the graduated ones of the career of Advertising, is to regulate, its basic-general-cultural formation and in values, is good, the Graduated Profile is expressed of very general way with respect to the competitions, and the Curriculum (signature list) appears unfavorable in subjects of specific formation. Therefore one recommends a reformulation of the Curriculum and possible opening of related short careers to each area of specialty.

Key words: Curriculum, Competitions, labor Market, Creative, Advertising

INTRODUCCION

Las escuelas del mañana pondran enfasis no solo en aprender sino tambien en pensar Cada vez con mas insistencia se pide a los colegios y universidades actuales que produzcan hombres y mujeres que puedan pensar, que puedan hacer nuevos descubrimientos cientificos, que sean capaces de encontrar soluciones mas adecuadas a los problemas del mundo actual (Torrance, 1963, p 4)

Tomando como base una de las áreas propuestas por la Vicerrectoria Academica y el ICASE, referente a la “Adecuación de la oferta académica de la Universidad de Panamá a las demandas laborales y sociales del país” (área de desarrollo curricular), se realizo una investigación acerca del profesional que egresa de la Facultad de Comunicación Social con el titulo de Licenciado en Publicidad y su insercion en el area creativa de una Agencia de Publicidad

En la actualidad, la Universidad de Panama realiza una revisión a su oferta académica, con el objetivo de introducir las transformaciones y cambios necesarios en las diferentes unidades academicas para asegurar la calidad y pertinencia de su oferta curricular, en correspondencia con las demandas y necesidades sociales y del mercado de trabajo (Política y Proyecto de transformación curricular, 2004) Como apoyo a esta nueva visión, promueve la incorporacion en las practicas curriculares vigentes, de nuevos enfoques y tendencias, así como también, nuevas carreras técnicas y de licenciatura, de acuerdo a las necesidades sociales y productivas de las distintas regiones del país

Con este estudio se pretende conocer cuales son las debilidades de los egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad con respecto del campo laboral en el area creativa, revisar el Plan de Estudios que actualmente se ofrece y

que los resultados obtenidos, contribuyan a una propuesta curricular acorde a lo que requiere el mercado laboral

Para su realización se revisaron documentos existentes con respecto a esta carrera, se aplicó una encuesta a empleadores, creativos en ejercicio y egresados, y se consulto la teoría propia de este tema como apoyo a la investigación

En el primer capítulo encontrará los aspectos generales de la investigación, donde se expresa el por que se realizó, los antecedentes que se encontraron con respecto a este tema, el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, el alcance, limitaciones y proyecciones, y la hipótesis de trabajo

El segundo capítulo presenta el marco teórico sobre el que se fundamenta el argumento central de la investigación el currículo. Se abordan aspectos diversos del diseño curricular en general y los adoptados por la Universidad de Panama en la Política y Proyecto de Transformacion Académica Curricular de 2004. Se refiere, además, a la profesión de publicista y sus distintas facetas, enfatizándose en el trabajo del creativo

En el tercer capítulo se da a conocer el marco metodológico, en donde se expone la manera como se realizó el estudio, el tipo de investigación, los pasos para realizarlo, el método utilizado, las fuentes de información, la muestra, las variables utilizadas y su operacionalización, los instrumentos y el tipo de análisis

En el cuarto capítulo se presentan los resultados del estudio, a través de cuadros estadísticos y su consecuente análisis

En el apartado de anexos se encuentran los instrumentos utilizados lista de cotejo y encuestas aplicadas a empleadores, creativos y egresados También se presentan gráficas que acaran la informacion dada en los cuadros

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

La Licenciatura en Publicidad tiene treinta y siete años de estarse ofreciendo y solo una vez ha sido modificado su Plan de Estudios. Los teóricos del currículo afirman que una carrera debe ser evaluada cada cinco años para verificar su pertinencia y actualizarse. Esta licenciatura fue revisada y cambió su Plan de Estudios en 1984, por lo que lleva veinticuatro años de retraso. En este primer capítulo, encontrará los aspectos generales sobre los que descansa esta investigación, las razones que motivaron su realización, sus antecedentes, objetivos.

1.1 Antecedentes

En la revisión preliminar a la bibliografía existente sobre el objeto de estudio no se encontró ninguna investigación similar. Sin embargo, existe una tesis sobre la imagen del creativo nacional (*que no habla del creativo nacional sino en general*), que puede aportar al estudio acotaciones de varios creativos entrevistados por la autora, (Thomas, 1992). Por otro lado, no hay datos en la internet con respecto a investigaciones en este tema.

Se utilizó información recabada en la primera etapa del proyecto de transformación curricular de la Universidad de Panamá, cuando se investigó a través de encuestas a los profesores, gerentes, estudiantes de último año y a los egresados de la carrera de publicidad. Los egresados expresaron que las asignaturas del actual plan de estudios no son suficientes. Y, al igual que los profesores y estudiantes, opinan que muchas asignaturas de formación cultural deben eliminarse e incluirse otras de especialidad. Sugieren reforzar las áreas de creatividad, medios, producción, informática, inglés, fotografía, diseño, ventas, investigación, mercadotecnia y planificación. Como áreas prioritarias para su

investigación, mercadotecnia y planificación. Como áreas prioritarias para su formación destacan en primer lugar creatividad, seguida de medios, mercadotecnia e investigación.

La Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá se empieza a ofrecer en 1971 (Guía Académica de la Escuela de Publicidad, 2003). No obstante, en 1984 se modificó el Plan de Estudios y vino el auge de esta carrera. Al parecer el aura glamorosa que rodea a los medios de comunicación atrajo a muchos interesados y desde entonces son varios cientos los que aspiran a entrar cada año. Los egresados laboran en distintas áreas de la comunicación publicitaria: Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación, Empresas privadas e instituciones públicas. Dentro de las Agencias de Publicidad, ocupan, generalmente, puestos como Ejecutivos de Cuentas o Medios, encargados de Tráfico o Recepción y algunos en el campo de la producción audiovisual. Sin embargo, el área creativa no figura entre las más ocupadas por los graduados. La creatividad, expresa Villegas (2001), es el corazón del negocio publicitario, por consiguiente el área creativa es el corazón de una Agencia de Publicidad, de lo que se infiere es la más importante. Es ahí, precisamente, donde se generan las brillantes y no tan brillantes ideas que conducen a la creación de las piezas publicitarias que a diario vemos a través de los medios de comunicación y es también una de las mejor pagadas en cuanto a salarios.

Tradicionalmente, desde que se crearon las primeras agencias publicitarias en nuestro país, la creatividad ha sido ejercida por extranjeros. Las primeras agencias, por los años 40, fueron creadas por personas que vinieron de afuera: Alemania, Estados Unidos y Cuba (Castrellón y Sucre, 1984). Con el

advenimiento de la televisión en los años '60, florecio el negocio de la publicidad, surgieron nuevas agencias y la tendencia a contratar extranjeros para el área creativa, se mantuvo. Como dijera la publicista Lorena Moreno, (Martes Financiero, agosto de 2004), refiriéndose a la tendencia de los clientes por favorecer a las agencias que están asociadas a compañías extranjeras *“En Panamá, quieren más lo que viene de afuera”*

En los últimos 15 años, el panorama ha venido cambiando ya que gran cantidad de panameños ocupan los puestos creativos, pero en su gran mayoría son graduados de universidades extranjeras o ajenas a la Universidad de Panamá (Martes Financiero, 2004 y sondeo, realizado por la autora, en las Agencias en octubre de 2006)

En conversaciones con gerentes de agencias publicitarias, algunos han manifestado que aquí en Panama no se consiguen creativos (nuevos), además, miembros del Círculo de Creativos de Panamá observan que los estudiantes no sobresalen en esta area. El Círculo de Creativos es una asociación que nace en 1992 con el proposito de promover, de manera eficaz, la superación del nivel creativo de Panamá y de los países de la región, (a traves de concursos, charlas y exposiciones), con la participación activa de todas las áreas del negocio publicitario (www.circulodecreativos.com.pa octubre de 2006)

Otro de los objetivos de esta asociacion, según comenta el Sr Efraín Gómez, miembro de Junta Directiva, es fomentar la creatividad entre los estudiantes y para ello realizan concursos con categorías estudiantiles, y ofrecen conferencias, sin embargo notan que la participación de los estudiantes de la

Escuela de Publicidad de la Universidad de Panama es muy baja. Nuevamente la interrogante, ¿por qué ocurre esto?

En Panamá existen 4 universidades particulares que ofrecen la carrera de Publicidad, incluso algunas como la Universidad Latina que imparte un post grado con énfasis en creatividad. La carrera de Publicidad en la Universidad de Panamá tiene 23 años con los mismos Planes de Estudios y aunque se han hecho intentos por actualizar los contenidos y cada profesor procura introducir nuevos elementos conforme los avances tecnológicos así lo demanden, la preparación de los egresados parece no estar muy acorde con lo requerido en el campo laboral y la inserción de los egresados en el área creativa sigue siendo muy baja. En la innovación del currículo, La Universidad de Panamá se está quedando atrás de las otras universidades debido, tal vez, a que en ella un cambio de este tipo demanda vencer diversos obstáculos y un gran compromiso por parte de los docentes, cosa que no sucede en las unidades académicas particulares. Bien lo dijo el Rector Dr. Gustavo García De Paredes en una reunión efectuada en la Facultad de Comunicación Social, en los años '90: “(la universidad) es un dinosaurio que se mueve tan lentamente”, cuando se refería a la implementación de nuevas tecnologías de la información, pero esto se puede aplicar a los cambios curriculares también.

Actualmente, la Facultad de Comunicación Social cuenta con modernos laboratorios de diseño gráfico con los programas que se utilizan en las Agencias publicitarias, islas de edición digital para televisión y radio, así como laboratorios

de fotografía, por lo que el estudiante debe salir mejor preparado, pero esto no es lo que ocurre

En noviembre de 2006 se hizo un sondeo en las agencias de publicidad para conocer, de manera preliminar, la cantidad de creativos con que cuentan y se estima que en las 22 agencias publicitarias que pertenecen a la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad hay alrededor de 80 profesionales de la creatividad, de los cuales alrededor de 9 son egresados de la Universidad de Panama

1.2 Planteamiento del problema

Para ejercer la publicidad no hace falta ningún título universitario, por consiguiente cualquiera puede incursionar en este campo. Siendo esto así, podría pensarse que el tener estudios en esta disciplina debe ser una ventaja frente a la persona que nunca ha visto nada al respecto. Cabe la pregunta, ¿si los egresados de publicidad ya llevan una ventaja al tener las bases de esta profesión, por qué les cuesta tanto entrar en el campo creativo? Más aún, después de 37 años de existencia de esta carrera en la Universidad de Panamá y aproximadamente 1,200 egresados, ¿cómo es posible que el panorama profesional en el área creativa no presente muchos cambios para nuestros egresados? A través de un sondeo se pudo encontrar sólo a 9 creativos graduados de la Universidad de Panama entre los aproximadamente 80 creativos que laboran en las 22 agencias publicitarias reconocidas por la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad

Probablemente, nuestros estudiantes no se sienten capaces y su inseguridad no les permite expresar sus ideas, también puede ser que les falta preparación en esta área o no se les esta orientando en forma correcta. Por otro lado, también puede ser que los empleadores no confían en los “nuevos pinos, ya que están muy verdes”, como dijo un famoso publicista de nuestro país, (Tony Fergo, La Estrella de Panamá, s/f) y por lo tanto no les dan la oportunidad. Mucho se habla de los superfluos conocimientos de los egresados, - se ha expresado que “tienen un océano de conocimientos con un dedo de profundidad” (entrevista al Lic Alfonso Acosta, Programa de TV Luz Verde, 1992). Sin embargo no hay un estudio específico al respecto en el área que se deseaba abordar (creativa), por lo que se espera que la presente investigación contribuya para una propuesta de soluciones.

El planteamiento concreto de la investigación responde a la siguiente pregunta:

¿Qué nivel de adecuación existe entre la formación académica del publicista graduado en la Universidad de Panamá y las competencias requeridas por el campo laboral, en el área de creatividad, en las agencias de publicidad de la ciudad de Panamá?

1.3 Justificación de la investigación

Teniendo como sustento el interés de la Universidad de Panamá por la actualización de su oferta académica y, lo que es más importante, la realidad laboral de los egresados de la Licenciatura en Publicidad con referencia a su incursión en todas las áreas de la publicidad, especialmente la creativa y, además,

la globalización de los mercados laborales que tornara más dura la competencia, se considero pertinente realizar una investigación que respondiera a la interrogante principal arriba expuesta, la cual determina el problema objeto de estudio y servirá de base a los futuros cambios a la propuesta académica de la Escuela de Publicidad

El proposito final de esta investigacion es proponer una adecuación del plan de estudios de la carrera de Publicidad a los requerimientos del campo laboral enfatizando el área creativa, sin descuidar por ello las otras áreas. Esto no quiere decir que se deba *emparchar* el actual plan de estudios, sino hacer una nueva propuesta, más atractiva y cónsona con los tiempos y realidades profesionales en que vivimos

La realización del estudio era conveniente ya que con 37 años de existencia de esta carrera y aproximadamente 1,200 graduados, la cantidad de creativos en ejercicio, egresados de esta universidad, es muy baja. Es así, que el beneficio resultante de esta investigación será el aporte de ideas para el desarrollo de una propuesta de cambios estructurales al curriculum con el fin de que responda a las necesidades del campo laboral. Ello beneficiará a nuestra sociedad, dotándola de profesionales capacitados para competir en un área donde todavía se prefiere a los extranjeros. Por otro lado, el nivel económico de nuestros profesionales mejorará ya que éste es uno de los puestos de trabajo mejor remunerados de la profesión. Además, quien mejor que los nacionales para comunicar con nuestros valores en mente, pues es el creativo la persona que genera las ideas que luego serán concretadas en los anuncios publicitarios que a diario vemos, por lo que este comunicador ejerce una gran influencia en el público, esto le confiere una

enorme responsabilidad y es menester que esté bien preparado no sólo en conocimientos sino en valores

Al realizar esta investigación se estudio el perfil de egreso, y el plan de estudios se comparó con las competencias requeridas por el mercado laboral en el área creativa. Esto implicó, además, la revisión de la ubicación y peso de cada asignatura dentro de la malla curricular, y también detectar alguna otra área que fuera importante reforzar. Lo que es más importante, los resultados pueden ayudar en la propuesta de soluciones con tal de ofrecer al futuro egresado las herramientas necesarias para enfrentar de la mejor manera los retos que le imponga el mercado laboral. La información obtenida de los empleadores, creativos y egresados puede ser fundamental en el desarrollo de un nuevo plan de estudio o una nueva carrera para la Universidad de Panamá en el campo de la comunicación publicitaria.

Como expresó M. Torrance (1982), "el campo más prometedor, si es que estamos seriamente interesados en hacer lo posible para desarrollar el talento creativo, es el de experimentación de procedimientos didácticos que estimulen el pensamiento independiente de los estudiantes, la verificación de sus ideas y su comunicación a los demás". La manera de enseñar debe cambiar, es necesario dejar atrás los modelos de educación bancaria como expresaba Paulo Freire (Del Pozo, 2004), donde la preocupación del profesor era la de depositar en el alumno la mayor cantidad de información para poder cumplir con programas, sin importar si se producía aprendizaje. Por otro lado, el tipo de aprendizaje debe ser el pertinente al mundo tan competitivo en que vivimos, y debe también ser significativo para quien lo recibe, que de respuestas a las necesidades individuales

y colectivas La época actual nos propone el desarrollo de un aprendizaje basado en competencias, buscando, también, nuevas formas de gestión empresarial, es decir formar empresarios y no solo asalariados Para reafirmar esto se puede citar el subtítulo de un artículo aparecido en el Suplemento Martes Financiero (La Prensa, 5 de diciembre de 2006), “La educación en Panamá está enfocada en formar más asalariados, que empresarios” Cuando se logren superar muchos de estos problemas, el panorama cambiará para bien de nuestros egresados y el progreso de nuestro país

Los resultados de esta investigación serán válidos solamente para nuestra unidad académica, puesto que sólo se estudiará el Plan de Estudios de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá, no obstante puede ser de utilidad para el desarrollo de este tipo de carrera en otros centros educativos superiores

1.4 Objetivos Generales y Específicos

- **General.**

1.4.1 Comparar la oferta académica de la Licenciatura en Publicidad con las exigencias del sector externo

1.4.2 Valorar el Plan de Estudios de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá

- **Específicos:**

- 1 4 2 1 Comparar el peso relativo de la distribución de las asignaturas del Plan de Estudios, por áreas específicas
- 1 4 2 2 Analizar los objetivos generales de la carrera
- 1 4 2 3 Identificar las competencias exigidas por los empleadores para el área creativa en la Publicidad
- 1 4 2 4 Analizar el perfil de egreso que presenta el plan de estudios en su correspondencia con las competencias requeridas por el mercado laboral
- 1 4 2 5 Identificar las debilidades del perfil del egresado y del Plan de Estudio de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panamá con respecto al área creativa
- 1 4 2 6 Proponer cambios estructurales necesarios al currículum de la carrera considerando los resultados obtenidos

1 5 Alcance, limitaciones y proyecciones

1 5 1 **Alcance** este estudio evaluó la preparación académica del publicista graduado en la Universidad de Panamá frente a las competencias exigidas en el área creativa de las agencias de publicidad de la ciudad de Panamá. Además, tomó en consideración sugerencias con respecto a otras áreas del campo laboral publicitario. Esta evaluación se realizó a partir de una revisión al perfil del egresado, al plan de estudios y la opinión de los

empleadores de agencias de publicidad, creativos en ejercicio y egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá que estaban laborando en agencias publicitarias de la ciudad capital

1.5.2 Limitaciones una de las limitaciones de esta investigación fue el factor **tiempo** que se le pudo dedicar a la aplicación de las encuestas. La otra fue el difícil **acceso** a la muestra, debido a que las personas a las cuales se les aplicó, son profesionales que siempre están contra el tiempo y no se detienen (en su mayoría) por asuntos como este.

Otra limitación fue el hecho de no haber encontrado los documentos oficiales que guarda la Universidad de Panamá concernientes a la creación de la carrera de Licenciatura en Publicidad. La oficina de Parlamentarias de esta universidad, que es la encargada de archivar estos documentos, informó que la carpeta #1986 que contiene dicho material, no se encontraba disponible. En la Facultad de Comunicación Social tampoco lo tienen.

1.5.3 Proyecciones con los resultados obtenidos en este estudio se pretende contribuir a un cambio en el currículo de la carrera de Licenciatura en Publicidad, actualizándolo con lo que necesita el mercado laboral, proyectándolo a 5 años.

1.6 Hipótesis

Hipótesis de trabajo:

El perfil del egresado de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá se corresponde con las competencias requeridas en el

campo laboral en el área creativa de las agencias de publicidad de la ciudad de Panamá en cuanto a conocimientos, actitudes, valores y habilidades

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo se presenta el marco teórico que sirve de fundamento a la investigación realizada. Como el tema central es el currículo, es lógico iniciar abordando los conceptos de curriculum y diseño curricular. El diseño curricular, orienta la práctica formativa de toda institución educativa y debe ser la respuesta a las necesidades de la sociedad en la que está inmersa esta institución, y ser, además, pertinente al momento y a las profesiones que en ella existen.

2.1 El Currículum o Currículo

2.1.1 Concepto de Currículo

El concepto actual de Curriculum reemplaza al clásico concepto de Plan de Estudios, que antes se tenía. Mientras éste enuncia la finalidad de la formación en términos genéricos y a través de un ordenamiento temporal de las materias que se deben enseñar, el Curriculum es más amplio y complejo, incluye, además del Plan de Estudios, a los distintos elementos de la propuesta formativa (Catalana, 2004, pág. 90).

El término currículo viene del Latín *currere* que se refiere a carrera, a un recorrido que debe ser realizado (Sacristán, 1996). “Una forma de mirar el currículo, es verlo como una carta de navegación, como un mapa que nos va indicando el camino que tenemos que seguir para llegar a un puerto, determinado por el sistema educativo, por la sociedad o por nosotros mismos” (Ministerio de Educación de México, 1995, citado en On Line Education, Universidad de Las Américas, 2006). De eso se trata el currículo, de un mapa que nos guía, que ha sido producto del consenso de todos los interesados en la acción educativa: alumno, sociedad e institución. Aclara Palladito (1998), el currículo es un

alumno, sociedad e institución Aclara Palladito (1998), el currículo es un “proyecto que organiza las actividades educacionales, precisa sus intenciones y proporciona guías de acción para los docentes En el mismo se traducen una serie de principios filosóficos, pedagógicos, psicológicos que muestran la orientación general del sistema educativo de un país, una región o una institución”

Debido a la responsabilidad de la Universidad de Panamá como Máxima Casa de Estudios, rectora de la Educación Superior en nuestro país y consciente de que ésta exige cambios en las concepciones y prácticas docentes para mejorar la calidad, pertinencia y equidad de la formación y, así, dar respuesta a las demandas y necesidades de la sociedad, en el 2004 como parte de la Política de Transformación Académica Curricular, adopta un concepto más amplio de currículo Lo concibe como un “cruce de prácticas diversas, contradictorio, complejo, matizado por creencias, valores e ideas que definen los procesos de enseñanza y aprendizaje en un ámbito de reflexión, investigación y teorización” (Apuntes de módulo Teoría del Currículum, Mgtra Abril Ch de Méndez) y (www.educacionia.com, 2005) Esta nueva concepción toma en consideración todos los elementos de los que se alimenta el currículo, como lo son las fuentes y fundamentos sobre los que se sustenta el alumno, la sociedad, la institución y las áreas del saber acumulado, flexibilizando su creación y puesta en práctica, adaptándolo a las necesidades de la sociedad en la cual se encuentra e incluyendo la evaluación para, así, continuar de manera cíclica el mejoramiento del mismo

El Dr Carlos Tunnermann Bernheim, autor y experto en asuntos educativos de América Latina y miembro de la UNESCO, cita una definición de

currículo propia del Dr José Lavandero de la Universidad de La Habana, la cual se compagina con la adoptada por esta universidad y que por su claridad es importante reproducir *"El Currículum constituye un proyecto sistematizado de formación y un proceso de realización a través de una serie estructurada y ordenada de contenidos y experiencias de aprendizaje articuladas en forma de propuesta político-educativa que propugnan diversos sectores sociales interesados en un tipo de educación particular, con la finalidad de producir aprendizajes significativos que se traduzcan en formas de pensar, sentir, valorar y actuar frente a los problemas complejos que plantea la vida social y laboral de un país determinado"*

Para el Dr Lavandero, explica Tunnermann, el diseño de currículum es

- 1 "El eje de la planeación estratégica de una institución universitaria,
- 2 Establece el vínculo principal entre los aspectos académicos y administrativos en una institución,
- 3 Caracteriza el desarrollo y perspectiva de la institución,
- 4 Establece un importante vínculo sociedad-universidad,
- 5 Materializa en gran medida las políticas educativas que establece la institución" (Tunnermann, s/f)

Con esta reflexión acerca del currículo como "eje de la planeación estratégica de una institución universitaria" (Tunnermann, s/f), nos quedaremos para presentar los diferentes aspectos que intervienen en el diseño curricular

2.1.2 El Diseño Curricular

El diseño curricular orienta la práctica formativa de una institución y se fundamenta en las necesidades de la población y de la profesión, en las normativas institucionales y en los resultados de la evaluación académica de la carrera. La fase de diseño curricular, expresa María Eugenia Quezada (2001), supone una toma de decisiones de manera continua y sistemática, con una visión prospectiva que parte del análisis de la realidad, de las situaciones que interesan a los actores educativos para lograr aprendizajes significativos. Es ingrediente importante en el diseño curricular la participación activa y sincera de los actores sociales: profesores, estudiantes, egresados, administrativos, empleadores, etc para lograr un currículo que responda a las necesidades del contexto.

2.1.2.1 Componentes del diseño curricular

Los componentes del diseño curricular son las partes que integran todo plan de estudios y que se agrupan en dos núcleos articulados entre sí (Quezada, 2001). Estos dos núcleos están formados por:

- La justificación, la fundamentación, los perfiles, los objetivos y la estructura curricular, y
- La organización y descripción de los cursos que abarca los criterios de organización y selección del contenido curricular, la malla curricular (el conglomerado de asignaturas), los requisitos de ingreso, los requisitos de graduación y el nombre del título por otorgar.

La justificación expresa la respuesta *pertinente y oportuna*, que la institución ofrece a las necesidades del contexto social en que se encuentra y de acuerdo a sus características.

La fundamentación, se refiere al marco epistemológico de la carrera. En ella se incluye, además, los principios pedagógicos y la opción metodológica (Quezada, 2001).

El perfil, expone, como ya se dijo antes, las competencias que debe evidenciar el egresado al término de la carrera.

Los objetivos generales son los enunciados que determinan y guían la identidad de la carrera. Nacen, como lo expresa María Eugenia Quesada – 2001, del análisis y la convergencia entre las necesidades socioeconómicas y políticas, los grados y títulos académicos, el desarrollo disciplinar y las condiciones y situaciones del estudiante.

La estructura curricular relaciona y organiza los elementos fundamentales de la fase de diseño curricular. Crea una dinámica interna que integra los conocimientos propios de la carrera.

Esta dinámica integradora orienta y fundamenta el segundo núcleo, en el cual se organizan y describen los cursos y los requisitos de la carrera. En este núcleo se dan respuesta a las interrogantes formuladas por Ander-Egg (1996), cuando al hablar de los componentes del currículum decía que, sobre todo cuando se hace referencia a las decisiones que se tomen para su elaboración, *“hay coincidencia en señalar que éstos pueden agruparse en cuatro grandes cuestiones: ¿qué enseñar?, ¿cuando enseñar?, ¿cómo enseñar? y ¿qué, cómo y cuándo evaluar?”*

En este núcleo encontramos los criterios que se utilizan para seleccionar y organizar el contenido de las asignaturas, los tipos de cursos y su naturaleza, la

descripción de estos cursos, la determinación de créditos para los cursos, la malla curricular que indica la interrelación que hay entre los cursos en términos de continuidad, secuencia y simultaneidad, y los requisitos de ingreso, de graduación y el nombre del título a otorgar

Todas estas partes se articulan en una concepción sistémica, es decir una depende de la otra por lo que no se recomiendan cambios aislados ya que cualquier modificación a uno de sus componentes afectaría a los demás

El diseño curricular permite el análisis de tres dimensiones una externa, otra interna y la administrativa. La dimensión externa o social se refiere a que el currículo debe tomar en cuenta las necesidades sociales del contexto inmediato y del país en general, además las tendencias mundiales, las necesidades de desarrollo económico y político del país, las ofertas curriculares similares y las características de la población meta

La dimensión interna se refiere a que el currículo debe responder a la misión institucional (reglamentos y normativas propios de la institución), a los resultados de la evaluación académica institucional, a la madurez académica de la unidad y al desarrollo disciplinario (experiencia acumulada en las áreas de docencia, investigación, extensión, producción y servicios, así como de los recursos humanos especializados)

La dimensión administrativa se refiere a la cantidad y calidad de recursos con que cuenta la unidad académica para implementar la carrera

La Política y Proyecto de Transformación curricular de la Universidad de Panamá (octubre, 2004) define también de una dimensión personal del currículo que concede atención preferencial a la consideración de las

características biopsico-sociales y espirituales del alumno como sujeto principal del quehacer educativo. Recomienda centrarse en el aprendizaje constructivo, desde una perspectiva que atienda la formación humanista integral de la persona (aspecto intelectual, psicomotor y socio afectivo), dirigido hacia el aprender a conocer, aprender a hacer y aprender a convivir.

La elaboración del diseño curricular puede realizarse a través de diferentes enfoques o modelos, cada uno de los cuales responderá a las concepciones que se tengan de la formación profesional, de como enseñar y aprender, y del papel que jugarán la teoría y la práctica en esta formación, así como de su organización dentro de la propuesta. La Universidad de Panamá está dirigiendo su rumbo hacia el enfoque basado en competencias, el cual se explicará más adelante.

2.2 Modelos o enfoques curriculares

Los modelos o enfoques contienen los principios pedagógicos para el abordaje de los procesos de enseñanza y aprendizaje. En ellos se aprecia la relación profesor-alumno, la orientación de los procesos de enseñanza y aprendizaje, las estrategias y los recursos didácticos.

Cada sociedad adopta el modelo curricular que estime conveniente para sus fines educacionales. Asimismo las instituciones de carácter privado escogen también el enfoque curricular que responda a sus objetivos. A continuación se presentan los tres modelos más tradicionales.

2.2.1 Racionalismo académico (concepción académica del currículo)

Este modelo curricular está centrado en los contenidos como forma de saber. Estos se organizan en asignaturas cuya interiorización es el objeto principal del aprendizaje y el prototipo de "hombre culto" (Concepciones curriculares, www.zeus.dci.ubiobio.cl). Más importante que cualquier otra cosa es el aprendizaje de contenidos. El desarrollo de las capacidades y los valores se deja al sentido común de los profesores. Dentro de esta concepción el currículo "es el conjunto de conocimientos que hay que transmitir al alumnado", se valora sobre todo el conocimiento en función del cual actúan profesores y alumnos (concepciones curriculares, citando a Antúñez, 1995). El profesor es un transmisor de conocimiento mientras que el papel del alumno es pasivo, como simple receptor de este conocimiento.

Dentro de este modelo encontramos dos vertientes: la escuela clásica y la escuela activa. La primera centrada en el aprendizaje de contenidos como formas de saber y la segunda, basada en métodos como formas de hacer. Este modelo aunque considerado obsoleto es ampliamente practicado por muchas instituciones educativas en la actualidad. Fue bastante criticado por Paulo Freire quien le denominaba educación bancaria: el maestro deposita conocimientos y el alumno recibe de manera pasiva la información.

2.2.2 Modelo tecnológico positivista o conductista

Se le conoce también como modelo conductual, tecnológico, racional, positivista, eficientista. Se desarrolla a partir de 1910 hasta 1960, aproximadamente. Presenta una visión de la enseñanza como actividad regulable, que se puede programar, realizar y evaluar, por lo que consiste en una actividad técnica bajo los parámetros de control y realización científica. Sus

fundamentos psicológicos se asocian al conductismo y a modelos de aprendizaje basados en condicionamientos. El aprendizaje se consigue por asociación de elementos que posteriormente constituirían un todo. El aprendizaje es externo y periferista y está basado en el estímulo. Una vez fijado este, la respuesta es predecible, ya que si se repiten las condiciones se puede repetir. Este modelo de aprendizaje es opaco, solo es explícito y transparente el estímulo y la respuesta. Se centra en las actividades para el logro de objetivos medibles y cuantificables.

Representantes de este modelo son dos clásicos del diseño curricular, R. Tyler e Hilda Taba. Tyler le asignaba especial importancia a las metas u objetivos, los cuales nacen de las necesidades de los alumnos y la sociedad. A partir de estas metas definía los objetivos conductuales, la selección y organización de las actividades de aprendizaje y la evaluación de las experiencias. Aunque este autor toma en cuenta la sociedad, su concepción de este aspecto está basada en una epistemología funcionalista dentro de una línea de pensamiento pragmático y utilitarista (Díaz Barriga, 1997).

La propuesta de Hilda Taba es una continuidad y avance en relación a la de Tyler. Ella parte de la investigación de las demandas y requisitos de la cultura y la sociedad para determinar los principales objetivos de la educación, los contenidos y las actividades de aprendizaje. Introduce la importancia del diagnóstico de las necesidades sociales como sustento a una propuesta curricular (Díaz Barriga, 1993). Con ello establece el vínculo entre la institución educativa y la sociedad. A partir de esto, formula los objetivos, selecciona y organiza los contenidos, selecciona y organiza las actividades de aprendizaje y de la evaluación. Otros representantes de esta propuesta son M. Johnson, R. Mager,

Pophan, Baker y Bloom entre otros. Todos ellos con muy pocas variantes pero con la característica común de basarse en objetivos conductuales.

2.2.3 Modelo interpretativo-cultural o interpretativo-simbólico

Surge a partir de los años setenta como una crítica al modelo tecnológico y una búsqueda alternativa de soluciones. Esta concepción curricular se sustenta en un tipo de racionalidad práctica, basada en diversas corrientes humanista, liberal, existencialista, interactiva, teórico-práctica. Utiliza la comprensión como base de la explicación. Según W. Shubert (1986) este enfoque se apoya en el pragmatismo de Peirce, James, Mead y Dewey, en la fenomenología y el existencialismo de Heidegger, Sartre, Camus y Gadamer. Además se sustenta en la tradición progresista del currículo y cita entre otros a Dewey y Hopkins.

En referencia a los valores, los considera prescriptivos en cuanto a que forman parte de una cultura social determinada, pero en el marco de un currículo abierto y flexible. Deben ser interpretables y explícitos y estar presentes como objetivos a alcanzar en la práctica educativa.

La relación teoría-práctica es muy importante ya que una debe alimentar a la otra y viceversa.

Considera que el currículo debe ser abierto, flexible y contextualizado. Es una selección elaborada desde la cultura social. Se construye por procesos de investigación-acción (Stenhouse, 1991) y procesos deliberativos y de debate (Schwab, 1974, citado por Macchiarola 2003). El mismo debe estar

centrado en el desarrollo de los procesos, mas que en contenidos, lo que resulta en una mejora de capacidades, destrezas, valores y actitudes

El diseño curricular implica la construcción de objetivos en forma de capacidades-destrezas y valores-actitudes como finalidades básicas del proceso de enseñanza aprendizaje. Los contenidos y las estrategias didácticas son componentes para alcanzar los objetivos propuestos. Estos contenidos han de presentarse en forma de problemas a resolver, esquemas a integrar, hipótesis a comprobar desde una perspectiva constructiva y significativa. Las estrategias deben ser amplias, contextualizadas, adaptadas a los conceptos previos del alumno y deben ser orientadas al desarrollo de la cognición (capacidades – destrezas) y la afectividad (valores – actitudes) no al aprendizaje de contenidos por que si. Los contenidos deben ser significativos, es decir deben ser utiles al que aprende. La evaluación es procesual, la cual en su función formativa consiste en la valoración, a través de la recogida continua y sistemática de datos, en este caso del proceso educativo del alumno, a lo largo de un periodo de tiempo prefijado para la consecución de las metas u objetivos propuestos. La evaluación procesual sirve como estrategia de mejora para ajustar y regular sobre la marcha los procesos educativos (Garduño, s/f). Este tipo de evaluación sobre todo ha de ser cualitativa, formativa, deliberativa e iluminativa por lo que ha de centrarse más en los procesos que en los contenidos. evaluación de capacidades – destrezas y valores – actitudes

¿El papel del docente?, reflexivo, técnico-crítico y mediador del aprendizaje (Feuerstein, 1989). Es un investigador en la acción, elabora y diseña

su propia práctica (Elliot, 1990) Este enfoque es el que está adoptando la Universidad de Panamá, específicamente la formación basada en competencias

2.3 Enfoque curricular basado en Competencias

En la década de 1960 se introduce el término competencia, en Alemania, como parte de la evaluación objetiva de los aprendizajes (British Columbia University, citado por Wikipedia, 2008) Mas tarde le siguieron Inglaterra, Australia y Estados Unidos

Las competencias aparecen, en un primer momento, relacionadas con los procesos productivos en las empresas, particularmente en el campo tecnológico, en donde el desarrollo del conocimiento ha sido muy acelerado, por lo que se presentó la necesidad de capacitar de manera continua al personal, independientemente del título, diploma o experiencia laboral previos (Huerta, Pérez y Castellanos, 2000, citado por Rodríguez García, 2006)

En los años ochenta, en México, se aplica el concepto de competencias en el ámbito de la formación laboral del técnico medio y se convirtió, además, en un instrumento que permitía la certificación de sus destrezas (Díaz Barriga, 2005)

En 1999, con objetivos como, la adopción de un sistema de titulaciones fácilmente reconocibles y comparables, el establecimiento de un sistema de créditos, la promoción de la movilidad y la cooperación europea en el control de calidad, el aprendizaje permanente y la promoción del espacio europeo

de enseñanza superior, los países miembros de la Comunidad Europea, en la Declaración de Bolonia, se pusieron como meta tener para el 2010 una educación superior más coherente, compatible y competitiva ([http //ec europa eu/education/policies/educ/tuning es html](http://ec.europa.eu/education/policies/educ/tuning_es.html)) En el 2000 elaboraron el proyecto "Tuning" para afinar las estructuras educativas de Europa y cumplir con los objetivos propuestos el año anterior El proyecto propone determinar puntos de referencia para las competencias genéricas y específicas que se deben evidenciar en cada una de las disciplinas de una serie de ámbitos temáticos estudios empresariales, ciencias de la educación, geología, historia, matemáticas, física y química Las competencias describen los resultados del aprendizaje lo que un estudiante sabe o puede demostrar una vez completado un proceso de aprendizaje No obstante, este proyecto no pretende ser un molde rígido que unifique la educación en Europa sino fijar puntos de referencia, convergencia y comprensión mutua introduciendo un lenguaje común para la descripción de los objetivos en los Planes de Estudios

Este enfoque surge como una de las respuestas al hecho de que los estudiantes al graduarse poseen un conjunto de conocimientos obsoletos y que éstos muchas veces no responden a lo que se necesita para actuar en la realidad

En el enfoque por competencias el diseño, desarrollo y evaluación curricular se orienta a la probabilidad de movilizar un conjunto de recursos (saber conocer, saber hacer y saber ser), para resolver una situación - problema

El término competencia es más que conocimientos y habilidades, implica comprender el problema y accionar racional y éticamente para resolverlo. Expresa Díaz Barriga (2005) que éste supone la combinación de tres elementos: a) una información, b) y el desarrollo de una habilidad, c) puestos en acción en una situación inédita. La mejor manera de observar una competencia es en la combinación de estos tres aspectos. Ello significa que toda competencia requiere el dominio de una información y el desarrollo de una o más habilidades, no obstante es en una situación real, inédita donde se puede generar, esto es el desempeño (foco de atención de una educación basada en competencias) (Miklos, s/f). Esto nos lleva a un problema y es el de la simulación de situaciones de la vida cotidiana o profesional en el aula, lo cual resulta difícil. Es por ello que se recomienda un acercamiento con los campos profesionales o empleadores para establecer más prácticas a lo largo del desarrollo del pensum académico.

2.3.1 ¿Cuál es la importancia de este enfoque? El enfoque por competencias

- Da sentido a los aprendizajes ya que se basa en la resolución de problemas o en la construcción de proyectos, acerca al estudiante a la realidad en la que debe actuar. Aprender a hacer y aprender para la vida.
- Hace a los estudiantes más eficaces: este enfoque garantiza una permanencia de los logros, distingue lo que es esencial y

establece conexiones con aprendizajes anteriores Aprender a aprender

- Fundamenta aprendizajes ulteriores proporciona las estrategias para gestionar nuevos aprendizajes y suplir la obsolescencia de los saberes adquiridos en su entrenamiento Motiva al auto educarse, a la educación continua (Wikipedia, 2008)
- Hace énfasis en el saber ser y saber convivir, fomentando el aprendizaje de valores que ayudarán a formar un individuo con inteligencia emocional para un mundo donde es tan importante la actitud como la aptitud

La Política y Proyecto de Transformación Curricular de la Universidad de Panamá, en el Capítulo II sobre Oferta y Demanda de Carreras hace referencia a la opción de un currículo basado en competencias, en su artículo 6.3 donde expone el perfil que distingue a los egresados de esta Casa de Estudios El artículo 6.3.3 dice “Actuar con competencia en el campo profesional de su especialidad, utilizando todos los recursos personales y del entorno para identificar, analizar y resolver problemas de manera crítica, creadora, racional y sostenible” El 6.3.4 expresa “Demostrar competencias personales y sociales para asumir responsablemente su ejercicio profesional en el contexto de la realidad nacional y las exigencias del mundo globalizado trabajo en equipo, liderazgo, autoaprendizaje, comunicación, negociación, espíritu emprendedor, uso

crítico y creador de las tecnologías, capacidad para proponer, desarrollar y evaluar soluciones científicas, tecnológicas y humanísticas como expresión de los aportes de su profesión a la sociedad ” (pág 21)

La Escuela de Publicidad de la Universidad de Panamá, producto del diagnóstico realizado en el marco de la Transformación Curricular está reformando el Plan de Estudios de la Licenciatura en Publicidad siguiendo los parámetros dictados por la Política de Transformación Curricular, de una formación basada en competencias Tanto docentes como autoridades, administrativos y estudiantes están participando, asumiendo la responsabilidad que les compete desde su estamento

2.4 La carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá

2.4.1 Fundamentos legales

El Capítulo I, Artículo 1 del actual Estatuto de la Universidad de Panamá, refiriéndose al carácter de la Universidad, dice “La Universidad tiene a su cargo la educación superior y en consecuencia, impartirá enseñanza en las más altas disciplinas del pensamiento, organizará el estudio de determinadas profesiones, estará al servicio de la creación científica, tecnológica y humanística y de la formación de hombres cultos, promoverá la investigación pura y aplicada y servirá de centro de difusión de la cultura Ajustará sus planes, programas y

actividades a los fines y necesidades de la Nación Panameña, en búsqueda de un desarrollo adecuado en lo cultural, lo económico y en lo social ”

El Capítulo IV de este Estatuto, refiriéndose a los Órganos Académicos de la Universidad, Sección A, Artículo 51 dice “Los planes de estudios de las distintas Facultades tenderán a imprimir una cultura general humanística y científica a fin de evitar la formación de profesionales cuyos conocimientos no excedan el marco de su especialidad, y concederán igualmente un lugar adecuado al mejor conocimiento de la historia y de los problemas nacionales”

El actual Plan de Estudios de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá fue aprobado en Resolución #7 del Consejo Académico de 1984 (Guía Académica, Vicerrectoría Académica 2004)

2.4.2 Misión y Visión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de esta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización (Kotler, Phillip, citado por Thompson en Promonegocios net, 2008) La visión, se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Jack Fleitman, citado por Thompson en Promonegocios net, 2008)

Aunque en los años en que fue creada la carrera, la Universidad de Panamá no había desarrollado por escrito su misión y visión, es importante hacer mención de ellas Aprobado en Consejo General Universitario 5-07 de 30 de agosto de 2007, que ratifica el plan estratégico universitario 2007-2011

Misión Institución de referencia regional en educación superior, basada en valores, formadora de profesionales emprendedores, íntegros, con conciencia social y pensamiento crítico, generadora de conocimiento innovador a través de la docencia, la investigación pertinente, la extensión, producción y servicios, a fin de crear iniciativas para el desarrollo nacional, que contribuyan a erradicar la pobreza y mejorar la calidad de vida de la población panameña

Visión Ser una Institución reconocida y acreditada a nivel nacional e internacional, caracterizada por la excelencia en la formación de profesionales, integrada con la docencia, la investigación pertinente, el desarrollo tecnológico, la producción y la extensión, para contribuir al desarrollo nacional

Valores Excelencia y calidad, Integridad, Responsabilidad, Justicia, Respeto, Tolerancia, Pluralismo, Equidad, Innovación, Solidaridad, Honestidad

Debido a que el Plan de Estudios de la Licenciatura en Publicidad fue aprobado con mucha anticipación a la formulación de la misión y visión de la Universidad de Panamá, es evidente que éste no responde a la situación que plantean estas definiciones, por lo que debe ser analizado para la mejora o cambio en el Plan de Estudios

2.4.3 Justificación de la carrera de Licenciatura en Publicidad

En la búsqueda de los documentos oficiales sobre los que se fundamenta la creación de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá, no se encontró una justificación dedicada solo a la creación del nuevo Plan de Estudios para la carrera de Publicidad. Sin embargo, se tuvo acceso a una publicación editada en junio de 1984 por el Profesor Hipólito

Donoso, en ese entonces Decano de la recién formada Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá, en donde se refiere de manera general a la reforma de los Planes de Estudios de todas las carreras que formaban esta unidad académica Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad

En la justificación señala *“Con el crecimiento general del país en los sentidos demográfico, económico y cultural, se incrementa la necesidad de un ejercicio comunicacional de carácter técnico y científico, que garantice una comunicación de masas provechosa y constructiva, en beneficio de las grandes mayorías que son las receptoras naturales de los mensajes que constantemente emanan de los medios y que de una u otra forma inciden en los lineamientos conductuales de las masas ”* (Donoso, 1984)

Debido al crecimiento de nuestro país, al poder de la comunicación y a la potencialidad que esta tiene para hacer el bien, la Facultad se propuso enriquecer el contenido científico e investigativo con el objetivo de que los egresados aprendiesen a respetar el poder social de la comunicación y ejercerlo en beneficio de las grandes masas receptoras

Expresa además que *“la moderna sociedad, cualquiera que sea su filosofía política, está profundamente inmersa en la comunicación y depende de ella para cualquier actividad desarrollista”* (Donoso, 1984) Es otra de las razones que justifican la modernización de los planes de estudio en las carreras de esta Facultad

Sustenta, también, que con la aparición de nuevos medios de comunicación masiva (sobre todo canales de televisión) y empresas productoras de material publicitario, se abre un campo ilimitado al egresado por lo que *“no se*

vislumbra peligro de saturación en muchos años por venir” A esto agrega *“Las publicitarias también nos están presionando para que incrementemos la producción de personal calificado, pues esta actividad comunicacional también se ha multiplicado en nuestro medio, gracias a los beneficios de la electrónica moderna”* (Donoso, 1984) La nueva Facultad prometía sofisticadas infraestructuras y personal técnico y docente extraído del mercado comunicacional, para brindar las condiciones de trabajo que los futuros egresados encontrarían extramuros

Cada día más aumentaba la conciencia (entre los sectores público y privado) de que la publicidad era uno de los elementos necesarios para aumentar el prestigio y la calidad de los vínculos entre ellos y el usuario

Insistía también en el fortalecimiento de la investigación, en el caso de la publicidad, la de mercados, pues, *“ya no es posible trabajar sobre presunciones empíricas basadas en la historia y la experiencia”* (Donoso, 1984) El mercado moderno había sufrido transformaciones importantes por lo que era menester el conocimiento de metodologías y técnicas de investigación y estadística para responder de manera eficaz

No se encontró un diagnóstico del mercado ocupacional sobre el que se basó la creación de esta carrera, sin embargo bajo el título de *Antecedentes*, el profesor Donoso expresa que

“Cuando se inicia la etapa de la reforma de planes de estudio de la entonces Escuela de Periodismo y Relaciones Públicas, se hicieron contactos con los representantes de la industria publicitaria, actividad económica para entonces ya consolidada en el país

De esos contactos surge la propuesta para crear la carrera de Publicidad, la cual se hace realidad con el Plan de Estudios de 1970 ” (Donoso, 1984)

Por otro lado, se encontró un documento, manuscrito e inédito, elaborado por el Profesor Leopoldo Bermúdez B (s/f), en ese entonces profesor especial de la Facultad de Comunicación Social y actual Vice Decano de la misma. Este documento, es el esquema de un proyecto de investigación para la reestructuración del Plan de Estudios de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panamá.

En el mismo se presenta al profesional de la publicidad como alguien que, debido a la falta de una legislación adecuada, se siente en plena libertad de vender cualquier producto, de la manera que estime conveniente, llegando incluso a lesionar las “áreas culturales y morales de nuestra sociedad”. En esto sustenta la necesidad de “planificar una educación para el futuro publicista con una visión integradora y multidisciplinaria que modifique su proceder y se convierta en agente de cambio a través de la comunicación publicitaria, fomentando los valores éticos, culturales, sociales y morales, que hoy día están en grave crisis”. Añade que muchas veces la publicidad en nuestro país refleja valores que distan bastante de ser los nuestros.

Recomienda, también, que en materia de formación universitaria se tomen en consideración las necesidades de otras regiones, además de la metropolitana, en el sentido de ofrecer la carrera. Por último, expresa que “se ha observado en los últimos años una gran demanda de personal altamente calificado, técnico y con una formación integral, por parte de los distintos

estamentos de la actividad publicitaria, entre éstos agencias de publicidad, medios de comunicacion, empresas anunciantes, pre-productoras, productoras, compañías de investigacion, departamentos de Relaciones Públicas etc ”

Es importante aclarar que no se tiene evidencia de que lo encontrado en estos documentos esté en concordancia con el contenido del diagnóstico, justificación y fundamentacion oficiales realizados para la creacion de esta carrera Ni en la Facultad de Comunicación Social ni en la Oficina de Parlamentarias de la Universidad de Panamá, se encontraron estos documentos Al realizar la búsqueda de este material se informo que la carpeta #1986 donde, según la funcionaria de la oficina de Parlamentarias, debía estar la informacion estaba extraviada

2.4.4 Fundamentos de la carrera de Licenciatura en Publicidad

Todo currículo se nutre de las denominadas Fuentes del Currículo que son el alumno, la sociedad y la misma institucion educativa Ello es así porque debe atender sus necesidades para que sea pertinente y eficaz El otro componente esencial del currículo son sus Fundamentos, que son las bases sobre las que se sustenta Los Fundamentos del curriculo están contenidos en los aportes de diversas disciplinas científicas como la Pedagogía, la Sociología, la Psicología, la Filosofía, la Epistemología, la Antropología y la Economía Todas ellas brindan un marco de referencia que sirve de apoyo y sustento en la toma y ejecución de decisiones relativas al diseño cunicular (Gonzalez, 2004)

El currículo se sustenta, en primer lugar, sobre las concepciones acerca de la educación, la esencia del hombre y los fines de su formación, y en una segunda instancia, sobre las instituciones educativas y su vínculo con la sociedad a la que deben responder y de la cual se nutren, sobre el conocimiento científico y de la ciencia en general (fundamento epistemológico) que vienen a ser los principios teórico-prácticos, y sobre el proceso de enseñanza y aprendizaje, es decir los principios metodológicos

Las concepciones que tenga una nación sobre la educación, el hombre y los fines de su formación es lo que lo guiará a decidirse por un modelo educativo. A través de las épocas filósofos, pedagogos, psicólogos y otros profesionales han desarrollado diferentes enfoques o modelos educativos que, producto de las investigaciones, se han ido modificando conforme las sociedades lo requieran. Algunos como el modelo tradicionalista, presenta a los contenidos de las ciencias como el eje central, en donde la acumulación de conocimientos era el fin principal. En este enfoque el maestro intenta verter todo el conocimiento en un alumno pasivo que espera recibir para digerir la mayor cantidad de este. En el otro extremo están los enfoques curriculares que ubican la libertad personal del alumno como eje fundamental en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Y como un balance, se encuentran las corrientes que replantean el papel del sujeto (estudiante-profesor) en función del grupo social. Es decir un currículo que sin olvidar al individuo y a los contenidos de la cultura propugne por beneficios para la sociedad en general. Desde esta perspectiva la libertad del individuo es entendida, no como la posibilidad individual de realización al margen de los requerimientos sociales, sino como la capacidad y voluntad de superar los obstáculos, de

transformar aquellas realidades que lo requieran, de actuar modificando estereotipos, de la posibilidad de desplegar su labor de creación de nuevas formas de relación del hombre con su realidad, significativas socialmente (Gonzalez, 2004) El estudiante no es un ente pasivo sino alguien comprometido con el proceso de enseñanza-aprendizaje, con su propio desarrollo y el de la sociedad como futuro profesional

Otros de los aspectos a tomar en consideración son las funciones de las instituciones educativas en la sociedad y las relaciones que se establecen con las demás instituciones sociales El análisis de estas relaciones ilustra el compromiso de la educación con los intereses dominantes (sociales, políticos y económicos) en la sociedad y evidencia el carácter político, ideológico y cultural del quehacer de la institución educativa El vínculo educación-sociedad es uno de los principios de la enseñanza

La selección del conocimiento a enseñar responde a las concepciones, intereses y valores predominantes en las instituciones educativas y la sociedad en la que están insertas La posición que asuma la institución educativa respecto a las demandas sociales se refleja en los perfiles profesionales de las carreras y condiciona el contenido de la enseñanza Por otro lado, las decisiones sobre los criterios que sustentan el ingreso, la permanencia, la promoción y el egreso de los estudiantes, así como también las ofertas de carreras, modalidades de cursos y distribución territorial de las instituciones que las ofrecen, se vinculan, de manera directa o indirecta, con intereses sociales y económicos

El fundamento epistemológico del currículo se refiere a las concepciones sobre la ciencia objeto de estudio, la relación de la disciplina propia de la carrera con otras disciplinas, el proceso del conocimiento y de la investigación científica, que aportan criterios para la toma de decisiones relativas a la construcción y puesta en práctica del proyecto curricular, en cuanto a sus objetivos, contenidos y metodología de enseñanza-aprendizaje

La determinación del marco epistemológico tiene como finalidad delimitar, en función del diseño curricular, el espacio disciplinario al que se debe circunscribir una carrera particular (Quezada, 2001) En relación al objeto de estudio es importante determinar la naturaleza del conocimiento disciplinar y la posibilidad de construir y reconstruir el conocimiento por parte de los actores sociales involucrados

La relación de la disciplina con otras cuyos aportes la complementan y enriquecen, explica Quezada, es fundamental para visualizar el tipo de relación que se va a generar en la carrera (multidisciplinariedad, interdisciplinariedad, transdisciplinariedad) y la necesidad de mantener la relativa autonomía y aplicación específica Esta relación entre disciplinas dependerá de los intereses de las comunidades, en particular y de la humanidad en general

A partir del objeto de estudio se determinan las áreas disciplinarias y los ejes curriculares Las áreas disciplinarias aglutinan conocimientos teórico-metodológicos afines que sirven de sustento a la estructura del plan de estudios Estas están muy relacionadas con las competencias profesionales del egresado y vinculan el proceso de formación con el contexto socioeconómico y político del

país o región. Los ejes curriculares son actividades formativas que dan soporte al plan de estudios y entrecruzan las áreas disciplinarias.

Las concepciones acerca del proceso de enseñanza-aprendizaje son un pilar esencial del currículo. A través de la realización del proceso en sus distintas formas se manifiestan y concretan los fines de la educación, los planes de estudio, las concepciones respecto a la profesión, al conocimiento, la enseñanza y el aprendizaje, acorde con las condiciones específicas de los profesores y alumnos como sujetos sociales y como miembros de una comunidad educativa, según las características de la disciplina docente y de la carrera de que se trate. El proceso de enseñanza-aprendizaje se orienta, de modo consciente e intencional, a la finalidad de la formación de los estudiantes de modo integral y sistemático basado en la opción metodológica. Con respecto a los principios pedagógicos para el abordaje de estos procesos es fundamental destacar la relación profesor-alumno, las estrategias y las herramientas didácticas y los procesos de evaluación.

La verdadera historia de la publicidad se da inicio a mediados del Siglo XIX, teniendo como referencia a los Estados Unidos donde las marcas de productos similares competían entre sí por diferenciarse y así tener la preferencia del público. Surgieron marcas famosas como Colgate (1806), Campbell's (1869), Ivory (1878), Levi's Strauss, Kellogg's (1884) y Coca-Cola (1886) entre otras (la historia de la Publicidad, 2007). Poco a poco fueron apareciendo los agentes de publicidad que eran vendedores de espacio para los periódicos y ganaban una comisión por ello. Luego nacieron las Agencias de Publicidad, que se encargaban, no sólo de ubicar la publicidad en los medios, sino de crear los

mensajes para ser transmitidos a través de estos. Las agencias se constituyeron, pues, en las empresas que aglutinaban a los especialistas en la producción de ideas, creación de mensajes y estrategias publicitarias y de medios, además de actividades de relaciones públicas y mercadeo. Se crearon agencias de publicidad tan renombradas como McCann Ericsson, Ogilvy & Mather, Leo Burnett & Co., Saatchi & Saatchi, y otras, las que se fueron multiplicando por el mundo entero. Esta nueva profesión trajo como consecuencia la necesidad de capacitar personas para la misma y eventualmente fueron surgiendo las carreras en Publicidad. Se hizo necesario definir la profesión de Publicista y la del profesional de la publicidad. Para comprender la profesión y al profesional de la publicidad es importante conocer las dimensiones de la publicidad: ellas son 1) la dimensión de la comunicación, 2) la dimensión de mercadotecnia, 3) la económica, y 4) la social y ética (Arens, 2008). El profesional de la publicidad es ante todo un comunicador, esta comunicación lleva la finalidad de promover un producto, servicio o idea (mercadeo) por lo que debe tener conocimientos en esta área, esta actividad es una de las que más contribuye al movimiento económico de los países capitalistas y conlleva una responsabilidad social por cuanto que trabaja influyendo sobre seres humanos. De todo esto se desprende que el publicista necesita conocimientos sobre comunicación, sociología, antropología, psicología, mercadotecnia, economía, lingüística, gramática, redacción, etc.

Con el pasar del tiempo la publicidad se ha especializado debido no sólo a los avances tecnológicos sino también a que el consumidor es más educado y más exigente, por ello los estudios a nivel universitario en esta profesión deben ser revisados cada cinco años para mantenerse actualizados.

El primer Plan de Estudios de la Licenciatura en Publicidad nace en 1971, época en que a nivel mundial este campo florecía gracias a los avances tecnológicos, específicamente la televisión y las técnicas de producción, además los comerciantes eran conscientes del poder de esta herramienta de promoción para vender sus productos y servicios, y a nivel local la televisión ya tenía 11 años de haber entrado a los hogares panameños con su gran poder de penetración e impacto audiovisual, que hacía propicio el terreno para la publicidad. En nuestro país existían una diez agencias de publicidad, muchas de ellas asociadas a las grandes publicitarias de los Estados Unidos, en las que gran parte del personal era extranjero. En 1984, debido a la demanda en las empresas relacionadas a este campo de personal altamente calificado, con una formación integral se crea el nuevo Plan de Estudios que está vigente hoy día (Bermudez, s/f). No obstante éste no ha sido modificado en 24 años.

2.4.5 Objetivos Generales de la carrera de Licenciatura en Publicidad

Son enunciados que determinan la identidad de una carrera. Surgen del análisis y la convergencia entre necesidades socioeconómicas y políticas, grados y títulos académicos, desarrollo disciplinar y condiciones y situaciones del estudiante (Quesada, 2001). Los objetivos generales ayudan a la organización y descripción de los cursos.

Los objetivos generales de la carrera de Licenciatura en Publicidad (Guía Académica, 2003) son

- Formar profesionales idoneos en Publicidad con elevado nivel humanístico, científico y tecnológico, capaces de desempeñarse con éxito en el campo laboral, en función de las necesidades sociales de comunicación del país y de la región, y dentro de un enfoque de la comunicación para el desarrollo
- Promover el desarrollo de la investigación científica en el campo de la publicidad, con el fin de enriquecer el patrimonio cultural
- Difundir bibliografía y documentación relativa a la publicidad, con el objetivo de darla a conocer a la comunidad universitaria y nacional
- Recoger, intercambiar experiencias, problemas y soluciones creativas y apropiadas a las necesidades de los diferentes sectores económicos y sociales del país
- Retribuir beneficios a la comunidad nacional, mediante servicios especializados, labores de extensión y de práctica profesional

2.4.6 Perfil de egreso de la carrera de Licenciatura en Publicidad

El perfil del graduado define el conjunto de competencias que debe poseer el egresado al finalizar la carrera (Quesada, 2001) Responde a las necesidades sociales relacionandolas a la formación universitaria del estudiante

Tomado de la Guía Académica 2003, de la Escuela de Publicidad, a continuación se presenta el Perfil del Egresado de esta Licenciatura

Al concluir la carrera, el Licenciado en Publicidad deberá poseer los conocimientos, habilidades, aptitudes, hábitos y destrezas para

- Valorar y enriquecer la cultura nacional como base de la identidad panameña de nación libre y soberana
- Comprender los fenómenos y problemas sociales, económicos, políticos y culturales y su incidencia en la vida del hombre
- Crear campañas publicitarias de tipo promocional e institucional
- Producir material gráfico y audiovisual con fines comerciales e institucionales
- Redactar textos y guiones con fines publicitarios
- Aplicar principios y procedimientos de mercadotecnia
- Evaluar encuestas, sondeos de opinión y estudios de preferencia
- Participar en algunas funciones de administración de agencias publicitarias y oficinas de publicidad en empresas e instituciones
- Confeccionar y llevar control de presupuestos de publicidad
- Revisar pautas de anuncios
- Realizar diseños publicitarios
- Armar Artes finales
- Participar en la producción de material publicitario para radio y televisión seleccionar música, efectos especiales, participar en filmaciones, ediciones, etc

- Proyectar su acción profesional dentro de un marco de referencia ético y moral
- Analizar e interpretar la problemática de la profesión publicitaria en Panamá y el mundo
- Contribuir con su labor publicitaria al desarrollo del país apoyando especialmente desde el campo de la especialidad a la solución de problemas de salud, educación, desarrollo agropecuario y otros

2.4.7 Plan de estudios de la carrera de Licenciatura en Publicidad

2.4.7.1 Concepto de Plan de Estudios

Es el conjunto de enseñanzas y prácticas que, con determinada disposición, han de cursarse para cumplir un ciclo de estudios u obtener un título (Wordreference com, 2008)

Según la Política y Proyecto de Transformación Académica Curricular de la Universidad de Panamá, artículos 6.5 y 6.6, en la formación de todas las carreras habrá un núcleo común para todos los estudiantes, el cual tendrá dos dimensiones: una general y otra particular. La dimensión general se refiere al perfeccionamiento de la lengua nacional, la historia y geografía de Panamá, idiomas extranjeros, la informática, la matemática, la investigación y las bellas artes.

La dimensión particular hace referencia a los saberes comunes que debe poseer el egresado según áreas del conocimiento.

En el planeamiento curricular de las carreras se deben considerar las siguientes áreas de formación

- Area de Formación General es la que incide en la formación del hombre y la mujer. Esta área la constituyen

- Asignaturas culturales son las que se dirigen a la ampliación de la formación moral, cívica, científica, artística e intelectual del estudiante, al dominio de la cultura universal y al refinamiento de valores y actitudes, al fomento de la creatividad humana, comportamiento y desarrollo de habilidades para la mejor conciencia social.

Se recomienda que el peso total de estas asignaturas sea entre el 25% al 30% del total de créditos de la carrera.

- Area de Formación Profesional es la que se relaciona con los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que caracterizan una carrera. Comprende
- Asignaturas fundamentales son las que ofrecen las asignaturas fundamentales y para el manejo de situaciones relacionadas a la carrera. Actúan como prerrequisitos.

- Asignaturas de orientación especializada son las indispensables, pues dan los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para comprender y aplicar las funciones y tareas que caracterizan una carrera.

El peso mínimo de estas asignaturas dentro del plan de estudios debe ser de 70% del total de créditos de formación.

Dentro de estas áreas se incluirán asignaturas opcionales y electivas con la finalidad de brindar flexibilidad al currículo. Las opcionales complementan

la formación integral del alumno y podrán seleccionarse del amplio campo de la cultura en sus manifestaciones científicas, humanísticas, artísticas, deportivas, lúdicas y sociales

Las electivas, por su lado, están orientadas a reforzar y complementar la formación profesional específica. Con ellas el alumno puede hacer énfasis en un área específica de la profesión.

Con respecto a la cantidad de créditos, se especifica que las carreras de licenciatura tendrán entre 140 y 160. Las técnicas, entre 90 y 120 créditos. Las ingenierías y los doctorados hasta 210 créditos.

2.4.7.2 El Plan de Estudios de la carrera de Publicidad

El actual Plan de Estudios de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá, se comenzó a ofertar desde 1985. Esta carrera se ofrece en el turno matutino y nocturno, siendo así que en el período matutino la misma tiene una duración de cuatro años (8 semestres) y en el nocturno, seis años (12 semestres). Consta de 169 créditos y las asignaturas están distribuidas por áreas de Formación General (asignaturas Culturales), y de Formación Profesional (asignaturas Fundamentales y de Orientación Especializada).

UNIVERSIDAD DE PANAMA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA DE PUBLICIDAD

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

REQUISITOS DE INGRESO

- 1 Ser Bachiller en Ciencias, Letras, Comercio, Arte (GANEXA) y Maestro de Primera Enseñanza
- 2 Haber aprobado las pruebas que exigen la Universidad de Panama y esta Facultad

PLAN DE ESTUDIOS

ASIG	Nº	DENOMINACION	HORAS			SEMANALES			CRED ANUALES
			I SEM			II SEM			
			*T	P	L	*T	P	L	

PRIMER AÑO

CS	100AB	Introduccion a la Comunicacion	3			3			6
CS	110AB	Lenguaje de la Comunicacion	2	2		2	2		6
ECO	100AB	Principios de Economia	3			3			6
ING	110AB	Ingles Especial I	3			3			6
SOC	120AB	Sociologia de la Comunicacion	3			3			6
PUB	130AB	Psicologia Publicitaria	3			3			6
PUB	100AB	Principios de Publicidad	3			3			6
			20	2		20	2		42

SEGUNDO AÑO

EST	100AB	Estadistica	2	2		2	2		6
CS	210AB	Medios de Comunicacion	2	2		2	2		6
PUB	200AB	Redaccion Publicitaria	2	2		2	2		6
PUB	210AB	Tecnicas de Ilus y Diseño	2	2		2	2		6
PUB	220	Fotografía Publicitaria I				2		2	3
PUB	230	Artes Graficas	2		2				6
PUB	240AB	Mercadotecnia	2	2		2	2		6
ING	210	Ingles Especial II	3						6

OPTATIVAS (UNA OBLIGATORIA)

HIST	130	Historia del Arte				3			3
ESP	100	Teatro				3			3
			15	10	2	15	10	2	42

ASIG	Nº	DENOMINACION	HORAS			SEMANALES			CRED ANUALES
			I SEM			II SEM			
			*T	P	L	*T	P	L	

TERCER AÑO

PUB	300AB	Investigación de Mercados	2	2		2	2		6
PUB	310AB	Estrategia de Medios	2	2		2	2		6
PUB	320AB	Creatividad	2		2	2		2	6
CS	330AB	Opinion Publica	2	2		2	2		6
PUB	330AB	Produccion Publicitaria (Radio, Cine y Television)	2		2	2		2	6
PUB	340	Fotografia Publicitaria II	2		2				3
HIST	160AB	Hist Relaciones entre Panama y Estados Unidos	3			3			6
OPTATIVAS (UNA OBLIGATORIA)									
HIST	150	Folklore Nacional				3			3
MUS	100	Apreciacion Musical				3			3
			15	6	6	16	6	4	42

CUARTO AÑO

PUB	400	Analisis Publicitario	2	3					3
PUB	410AB	Campañas	2	2		1	4		6
PUB	420AB	Administracion Publicitaria	2	2		2	2		6
CS	430AB	Promocion y Ventas	2	2		2	2		6
PUB	440	Etica y Legislacion Publicitaria				3			3
PUB	450	Practica Profesional				3			3
RP	100	Relaciones Publicas	2	2					3
PUB	460	Trabajo de Grado	3			3			3
SEMINARIOS OBLIGATORIOS									
BIO	305	Ecologia y Medio Ambiente				2			2
ECO	305	Economia Politica	2						2
SEMINARIOS (UNO OBLIGATORIO)									
PUB	405	Mercadotecnia				2	2		
PUB	435	Produccion Publicitaria				2	2		
PUB	445	Creatividad				2	2		3
			15	11		18	10		40

TOTAL DE HORAS 205
TOTAL DE CREDITOS 169

2.5 Diversos aspectos de la Publicidad

2.5 1 Concepto de Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2003), autores del libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es *"cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*

Para Stanton, Walker y Etzel (1993), autores del libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas) Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"*

El Diccionario de Marketing de Cultural S A ,citado por Thompson (2005),, define a la publicidad como *"una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"*

En conclusión, la publicidad es una forma de comunicación, impersonal (pues no se conoce a todas las personas depositarias de la misma), que busca dar a conocer productos, servicios o ideas con diferentes objetivos, utilizando para ello diversos medios de comunicación

Hoy día la publicidad está muy presente en la vida de todos, como alguien dijo, *“el aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”*, y no es para tomarse a la ligera ya que la comunicación publicitaria ejerce gran influencia sobre la conducta no sólo consumidora sino sobre el comportamiento en general de las personas. Debido a esta gran influencia, la preparación del publicista es de suma importancia. Es probable que se haya descuidado el área humanista en aras de lo meramente comercial, pues de cualquier forma este es el fin último de la publicidad: vender. El publicista debe ser conciente que él es un comunicador y que como tal tiene una responsabilidad social, por lo que es menester inculcarle valores.

2.5.1 Las Agencias de Publicidad

La publicidad, en su mayoría, se genera en una Agencia Publicitaria. Son ellas (las agencias) quienes mejor pueden desarrollar el trabajo publicitario ya que cuentan con el personal especializado, esta es su única función y de ello viven.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante (Villegas, 2007).

Pero, ¿cómo trabajan las agencias publicitarias? En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief, el

cual es un documento que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña publicitaria de un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas, quien posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran estrategias de acción y eligen las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se le exponen los pasos a seguir y escuchar sus impresiones e ideas al respecto. Si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar (área creativa, área de medios). Ya casi al final se realiza la producción de las piezas publicitarias (comerciales de TV, Prensa, etc.), más tarde la presentación y aprobación de estas piezas por parte del cliente.

Las agencias, además, desempeñan otras funciones auxiliares para llevar a buen término el trabajo publicitario. Sean grandes o pequeñas, las agencias ofrecen a sus clientes los siguientes servicios:

- Planificación en mercadeo y publicidad, incluyendo la investigación de mercados
- Realización creativa: redacción y dirección artística de los anuncios, ilustración, composición y fotografías de anuncios impresos
- Producción de comerciales para televisión y radio
- Selección y contratación de los medios

- Supervision y coordinación de todos estos trabajos para que se ejecuten en el tiempo previsto y de acuerdo con los deseos y necesidades de los clientes

En Panamá existen alrededor de 22 agencias publicitarias reconocidas por la APAP (Asociación Panameña de Agencias de Publicidad) que, a pesar de dirigirse a una población tan pequeña, manejan un mercado de varios millones de dólares al año. Además, debido al auge de los bienes raíces, esta inversión se espera que crezca.

2.5.2 Áreas de trabajo dentro de una agencia de publicidad

La agencia publicitaria tiene una estructura empresarial. Una agencia normal cuenta con los siguientes departamentos:

2.5.2.1 Departamento de Planificación y gestión de cuentas:

Los Directores, Supervisores y Ejecutivos de Cuentas son los responsables de que las agencias marchen y funcionen organizadamente.

Una de las principales funciones de la agencia es la de mantener contacto estrecho y productivo con los clientes, contacto del cual depende el éxito de la publicidad y el coordinado desarrollo del trabajo de la agencia.

Este contacto con el cliente está usualmente a cargo del gerente de la agencia cuando esta es pequeña, o de un grupo de ejecutivos, bajo el cuidado de un supervisor de cuentas. El trabajo del encargado de contacto es mantener la

relacion entre el cliente y la agencia, interpretando el punto de vista de la agencia al cliente y el punto de vista del cliente a la agencia. Los ejecutivos deben conocer perfectamente todas las funciones de su agencia y también el negocio del cliente y sus problemas de distribución y ventas. Deben contar con la confianza del cliente. El ejecutivo de cuentas organiza y preside las reuniones con los clientes, redacta "informes de contacto", que contienen los puntos en los que la agencia está trabajando, las apreciaciones del cliente, sus objetivos y las fechas en que se necesitan los trabajos.

Algunas agencias han creado la figura del Planificador de Cuentas. Su trabajo es el de analizar todos los datos relacionados con las decisiones publicitarias claves, complementarlos con nuevas investigaciones, poner a prueba la estrategia creativa, y buscar la mejor forma de evaluar las campañas.

2.5.2.2 Departamento Creativo:

Es el corazón de la agencia. Se encarga de la creación de los mensajes publicitarios de acuerdo con las instrucciones recibidas del ejecutivo de cuentas, quien transmite los deseos y necesidades del cliente. La cabeza del departamento es el Director Creativo. Trabaja directamente en algunas cuentas, pero supervisa la mayoría, ya que debe invertir gran parte de su tiempo en la organización del personal y en la estructuración de su departamento. Este está constituido por unos grupos creativos, cuya cantidad depende del tamaño de la agencia. Cada grupo creativo está, a la vez, compuesto por un *Copy writer* y un Director de Arte, los cuales trabajan armoniosamente en el proceso hasta la

elaboracion final de los mensajes Los departamentos creativos disponen algunas veces de un estudio de arte que produce y elabora los artes finales de los anuncios Otras agencias encargan el trabajo a estudios independientes

2.5.2.3 Departamento de Medios:

Es el departamento encargado de seleccionar los medios en que se van a *pautar* los anuncios y de negociar los espacios de la manera mas ventajosa para el cliente Pautar significa comprar espacio publicitario en los medios impresos y tiempo en los medios electrónicos

Este departamento es dirigido por el Director de Medios, quien tiene a su cargo planificadores, encargados de determinar los medios en que se va a pautar los anuncios, y de negociadores, encargados de realizar las gestiones de compra En algunas agencias el planificador es el mismo negociador

Algunas agencias tienen también la figura del investigador de medios, encargado de analizar cuantitativa y cualitativamente los medios y en dar sus recomendaciones

En las agencias en que no hay investigador de medios, este trabajo es realizado por los planificadores

El de medios es en la actualidad uno de los departamentos que más cuidan las agencias Los clientes se han dado cuenta que una acertada planificacion y especialmente una buena negociacion, pueden ahorrarles muchísimo dinero

Actualmente se han creado agencias especialmente dedicadas a la compra de medios, denominadas centrales de medios. Ejemplos de ellas, en nuestro país, OMD y Universal McCann.

2.5.2.4 Departamento de Tráfico y Producción

Es el encargado de coordinar todas las gestiones internas de la agencia, en especial en lo que respecta a la organización de los trabajos a realizar.

Su función es fundamental, debido a la cantidad de trabajos que una agencia puede estar realizando simultáneamente, a la cantidad de material que requiere cada uno de estos trabajos y a los frecuentes límites en cuanto a fechas que tiene una agencia de publicidad.

El proceso publicitario es bastante complejo y debe haber un encargado de supervisarlo en cada una de sus etapas.

Este departamento tiene la responsabilidad de que los textos, los artes y los comerciales de radio y televisión, se preparen dentro de las fechas fijadas en las reuniones de planeación. Este departamento se encarga también de que los anuncios lleguen a los medios de comunicación en las fechas previstas y que se acomoden a las especificidades técnicas de cada medio.

2.5.2.5 Dirección de la Agencia

La agencia requiere una dirección organizada y planificada a nivel empresarial. A falta de esta, por más que el trabajo publicitario sea excelente, la

agencia no podría prosperar. Se ha visto el caso de muchos creativos con insuperable talento que montan sus agencias, pero que a falta de una organización empresarial, terminan sucumbiendo ante los problemas económicos y financieros.

El trabajo publicitario requiere de un manejo financiero y contable importante, en primer lugar, porque las agencias manejan grandes sumas de dinero de los clientes. Ellas pagan a los medios en fechas previstas, aun cuando el cliente no haya realizado el desembolso.

Este control financiero y de contabilidad está en manos de la dirección de la agencia y en especial del gerente.

2.6 El área creativa

“El creativo utiliza eficazmente la imaginación para generar un flujo de ideas y sintetizar los conceptos actuales para crear algo nuevo” (Arens, 2000)

2.6.1 ¿Qué es la creatividad?

“La Creatividad es, en términos generales, la generación de algo que es a la vez nuevo (original) y apropiado (adaptativo, útil)” (Wikipedia, 2001)

La creatividad está relacionada con la generación de ideas que sean relativamente nuevas, apropiadas y de alta calidad (Sternberg y Lubart 1997).

“Es un proceso o habilidad mental que implica respuestas innovadoras a problemáticas o necesidades humanas, conlleva una actitud abierta ante la vida, de búsqueda, de cambio y transformación de la realidad a partir de un

cuestionamiento sobre lo preestablecido que propicia el surgimiento de nuevas formas de Expresión y Comunicación” (Mentruyt, 1997))

Particularmente, en el campo de la publicidad, William Arens (1999), dice *“crear significa generar, concebir una cosa o idea que no existía antes Pero generalmente la creatividad consiste en combinar dos o más ideas u objetivos previamente inconexos para obtener algo nuevo”* Menciona también que la creatividad es un proceso que puede aprenderse y usarse para generar ideas

Se puede concluir que la creatividad es aquella capacidad que consiste en generar algo nuevo, a partir de ideas o conceptos ya existentes pero que no tenían conexión anterior Lo cual quiere decir que no solo es creativo el que crea algo original, algo nuevo, sino aquel que muestra las cosas de otra manera, dando así soluciones frescas y útiles Como dijera Voltaire “la originalidad no es sino una imitación inteligente”

Es también resolver problemas de manera brillante utilizando lo cotidiano, con miras a lograr un objetivo

Refiriéndose a la importancia de la creatividad en su área, el publicista colombiano Jorge Molina Villegas (2001) expresa que *la creatividad es el corazón del negocio publicitario*, por consiguiente el área creativa es el corazón de una Agencia de Publicidad Es ahí donde se generan las brillantes y no tan brillantes ideas que conducen a la creación de las piezas publicitarias que a diario vemos a través de los medios de comunicación

Sustenta Barceló (1979), citado por Thomas (1992) “La creatividad es a la publicidad como la gasolina es al automóvil” Nunca como hoy ha sido tan cierta esta afirmación, ya que con la multiplicidad de productos tan parecidos entre sí, se hace bastante difícil diferenciarse a la hora de anunciarse

La labor del creativo es de suma importancia pues consiste en la búsqueda de la mejor solución a un problema publicitario basada en una necesidad de mercado de un producto o servicio que compite con muchos otros de su mismo género

2.6.2 Funciones del creativo publicitario

En el negocio de la publicidad es el Creativo el encargado de crear los conceptos sobre los que se desarrollan los mensajes publicitarios, es una de las personas más importantes de la agencia

El creativo puede llevar a su agencia hasta el mismo cielo del éxito o al infierno del fracaso, de sus ideas dependen las ventas de miles de productos o servicios, no en vano se les ha llamado desde hace mucho *las vacas sagradas de la publicidad*, mitificando así su trabajo y al personaje en sí. De hecho este es uno de los puestos más anhelados y mejor remunerados en el negocio publicitario

En algunos departamentos de creatividad se trabaja en duos que se les conoce como duplas o tandem. Estas duplas están formadas por un creativo y un Copy writer, los cuales trabajan armoniosamente en el proceso hasta la elaboración final de los mensajes

Los copy writers son los hombres y mujeres que escriben los textos de los anuncios audiovisuales e impresos. Al texto publicitario en los anuncios se

le llama copy. Seguidamente, el Director de Arte o Diseñador Gráfico se encarga de ilustrar lo creado por el creativo.

Según J. Collantes (1992) la tarea principal -del director artístico- es coordinar todos los trabajos de un estudio o del departamento de arte de una agencia. Ha de vigilar que todos los trabajos lleven el ritmo adecuado para la consecución del proyecto final en la fecha correspondiente. Esta responsabilidad la tienen los diseñadores gráficos con experiencia. El director de arte o el diseñador gráfico ilustra el anuncio.

El creativo, como vemos, no trabaja sólo; recibe la información (sobre el producto o servicio al que le hará la publicidad) de manos del Ejecutivo de Cuentas en un documento que se conoce como *brief* (resumen de la vida del producto y la empresa que lo representa). Esta es una de las maneras en que conoce el producto, sus problemas de mercado, la opinión de los consumidores, etc. Luego de todo esto debe producir la solución a estos problemas. No es tarea fácil. Es por esto que el creativo publicitario debe tener conocimientos sobre muchas áreas, como por ejemplo, el comportamiento humano, el mercado, la investigación, los medios de comunicación, el idioma, la historia, etc.

2.6.3 Competencias necesarias para el buen desempeño del creativo publicitario

2.6.3.1 Concepto de competencias

El término competencias se puede definir como un conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades relacionadas entre sí, que permiten desempeños satisfactorios en situaciones

reales de trabajo, según estándares utilizados en el área ocupacional (Consejo Federal de Cultura y Educación Argentina, 2005)

La persona competente tiene saberes y los utiliza de manera satisfactoria, en su contexto laboral En el caso del publicista,

- Los conocimientos adquiridos previamente, con referencia a la creación de anuncios publicitarios, conceptos creativos, redacción de textos publicitarios para los diferentes medios de comunicación, el comportamiento del consumidor, la realización de diseños publicitarios y artes finales para los medios impresos, y la producción de anuncios audiovisuales
- La actitud una persona competente es abierta a las nuevas ideas, mantiene buenas relaciones con sus compañeros, se muestra segura en la realización de su trabajo, inspira confianza
- Valores la persona competente evidencia valores como la responsabilidad, honestidad, confiabilidad, solidaridad y puntualidad
- Habilidades evidencia aquellas habilidades propias de su área ocupacional, en este caso creatividad al redactar y crear mensajes publicitarios o conceptos creativos para un producto o servicio que serán enviados a través de determinados medios de comunicación
Comunica de manera efectiva sus ideas, es reflexivo y analítico

Para medir la creatividad J P Guilford (2006), emplea las siguientes variables que, según expresa, son las mas frecuentemente utilizadas

Fluidez tiene alta frecuencia de ideas

Flexibilidad capacidad para la transformación de las ideas y aportar diferentes soluciones

Elaboracion alto grado de acabado en los trabajos Tiene la capacidad de trabajar con lo que tiene a mano

Originalidad alejamiento de la norma, de lo común

Por otra parte, Howard Gardner, creador de la teoría de las inteligencias múltiples, da una definición de inteligencia que podría acercarse mucho a lo visto como creatividad y a competencias, él la conceptualiza como la "capacidad de resolver problemas o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas" (Wikipedia, 2008) Gardner reconoce que la brillantez académica no lo es todo, podemos tener una muy buena evaluación en los estudios, sin embargo no por ello ser exitosos en la vida profesional o personal Triunfar en los negocios, el arte o los deportes, significa que la inteligencia en ese campo está más desarrollada Al hablar de inteligencia como una capacidad deja ver que es una destreza que se puede desarrollar, aunque no descarta del todo el componente genético Sostiene que las potencialidades con las que nace el individuo se van a desarrollar en mayor o menor grado, dependiendo del medio ambiente, las experiencias vividas, la educación recibida, etc (galeon hispavista com/aprenderaaprender, s/f) Sostiene que ningún deportista

de elite llega a la cima sin entrenar, por buenas que sean sus cualidades naturales. Lo mismo se puede decir de los matemáticos, los poetas, o de la gente emocionalmente inteligente. Sustenta que así como existen muchos problemas por resolver, también existen muchos tipos de inteligencia. Hasta ahora ha identificado ocho tipos: inteligencia lingüística, lógica-matemática, espacial, musical, corporal-cinestésica, intrapersonal, interpersonal, y naturalista.

Según su teoría, todos poseemos las ocho inteligencias en mayor o menor grado y para funcionar requerimos de todas ellas. Lo ejemplifica así: un ingeniero necesita la inteligencia espacial bien desarrollada, pero también la lógica-matemática para poder realizar cálculos de estructuras, de la interpersonal para poder presentar sus proyectos, de la corporal-kinestésica para manejar su auto hasta la obra, etc. (galeon.hispavista.com/aprenderaaprender, s/f)

Para Gardner, el problema radica en que el sistema escolar prioriza las dos primeras: lingüística y lógico-matemática, siendo todas igualmente importantes. Señala que con lo avanzado de los conocimientos sobre estilos de aprendizaje y de enseñanza, y sumado a ello los tipos de inteligencia, es absurdo que se insista en que todos los alumnos aprendan de la misma forma. La misma materia puede presentarse de diversas maneras que permitan al alumno asimilarla en base a sus capacidades, aprovechando sus puntos fuertes. El desarrollo de todas las inteligencias permitirá una mejor preparación para la vida.

El creativo publicitario es un individuo que necesita desarrollar cada una de estas inteligencias para poder desenvolverse eficazmente, ya que no solo

debe conocer muy bien su producto y mercado, sino ser psicólogo y crear la mejor estrategia para motivarlo, además tener la capacidad de comunicar muy bien de manera visual, escrita y hablada y presentar esta idea al anunciante, aparte, por supuesto de requerir capacidades para vivir eficazmente en sociedad. Es muy importante que se tome en consideración una teoría como esta al momento de diseñar y desarrollar el curriculum.

2.6.3.2 Conocimientos que debe tener el creativo publicitario

2.6.3.2.1 Conocimiento del consumidor

Según Caridad Hernández Martínez, profesora de la Universidad Complutense de Madrid, el creativo publicitario debe tener un ***conocimiento profundo del receptor*** (los grupos sociales que determinan su propia identidad, sus valores, estilos de vida, normas de actuación, etc.). La naturaleza persuasiva de la comunicación publicitaria, agrega, pasa para la consecución de sus objetivos, por la convicción - bien sea por vía racional o emocional - de sus audiencias. Y una de las maneras más efectivas de conseguirlo consiste en utilizar argumentos y planteamientos comunicativos que encajen y coincidan con los poseídos por los diferentes grupos de población a los que se dirige la publicidad.

Es importante reconocer también que ***el contexto social*** (mercado) ***cambia***, los distintos elementos y aspectos que lo conforman - normas, valores, formas de comportamiento, estilos de vida - van cambiando como consecuencia de

la dinámica social y de los continuos procesos de interaccion entre los individuos. Es por ello que el creativo debe estar al tanto de estos cambios sino la publicidad seguirá reproduciendo valores, pautas de comportamiento antiguas, desfasadas y desconectadas de las personas a las que se dirige, perdiendo los mensajes capacidad de comunicacion y de persuasión. Es por ello que debe conocer de investigación, no solo para realizarlas sino tambien para saber interpretarlas.

2.6.3 2.2 Conocimiento sobre los hábitos de consumo

La publicidad es comunicación creada para persuadir, si quien la utiliza quiere lograr su objetivo es imprescindible que parta del conocimiento de aquellos sobre los que quiere influir. Y es por esto que el comportamiento mas estudiado por los publicitarios es el de consumo.

¿Por qué compramos? Esta pregunta se ha abordado, antes que desde el marketing o la publicidad, desde la psicología, la sociología, la economía, la antropología y la historia. Igual que al buscar razones sobre por qué realizamos otras actividades, nos encontramos con enfoques diferentes y con dificultad para enunciar una sola explicación que convenza a todo el mundo. Para averiguarlo lo lógico sería preguntar a cada persona por los motivos de sus **decisiones de compra**. Naturalmente este dato tiene valor, sin embargo es sabido que en muchas ocasiones las respuestas a cuestionarios o a entrevistadores no obedecen a la razón cierta, sea porque el encuestado prefiere no declararla o sea porque no sabe realmente el porque de su conducta.

2.6.3.2.3 Conocimientos sobre motivación

La aspiración de la comunicación publicitaria es resolver una estrategia de la manera más eficaz posible, por eso se interesa por segmentar el público en diferentes perfiles, elegir un *target* (público objetivo) y conocer su comportamiento pero, además, trata de saber cuáles son los determinantes de los actos de ese tipo de personas. Esta meta le lleva a los estudios de **motivación**, que han sido objeto de disciplinas como la bioquímica, la antropología, la economía, la psicología y la sociología (Proyecto Media, 2007). Es importante que el creativo publicitario conozca sobre el comportamiento humano ya que una de las áreas que maneja a diario él son las motivaciones. ¿por qué una persona querría comprar este auto o este lápiz labial y no aquel? ¿Qué hace que los individuos inicien conscientemente una acción que persigue un propósito concreto?

Desde la ciencia, la experiencia o la opinión se amontonan respuestas demasiado específicas, válidas para un caso o un individuo concretos en una situación determinada. ¿Existe una respuesta universal a la pregunta de que motiva a la gente a comprar? Quizá la más general de todas sea que **la conducta humana es una respuesta a las necesidades**. Lo que quiere decir que esta motivada por necesidades. Éstas son su fuerza impulsora. Cuando la persona identifica una deficiencia se mueve para suplirla y es ese esfuerzo lo que le lleva hacia sus metas. Diferentes autores han aportado distintas clasificaciones sobre las necesidades, básicamente se distinguen dos tipos

- **Necesidades biológicas** o simples, básicas para la supervivencia inmediata del individuo Son las llamadas necesidades fisiológicas
- **Necesidades sociales**, imprescindibles para el desarrollo humano

El psicólogo clínico Abraham Maslow nos enseñó que **ambas se rigen por un principio de jerarquía**, de modo que cuando una necesidad se satisface el individuo manifiesta sus exigencias para solventar otra nueva Su **pirámide de necesidades** establece que existen seis niveles que motivan nuestra conducta

- Necesidad de alimentación, bebida, abrigo y calor Son las necesidades básicas que deben ser saciadas para preservar la vida
- Necesidad de seguridad y protección frente a los peligros
- Necesidad de amor, de afecto, de pertenencia y de ser aceptado por los demás
- Necesidad de estima, de autorrespeto y del respeto de los otros miembros de la sociedad

Si no satisfacemos estas necesidades, experimentamos frustración y desasosiego (son las *necesidades de la deficiencia*) Una vez que están satisfechas buscamos otro tipo de crecimiento

- Necesidad de saber y gozar de la belleza
- Necesidad de fomentar nuestras potencialidades a fin de facilitarnos formas de satisfacción superiores (autorrealización)

Estas metas, a diferencia de las anteriores, no se intentan alcanzar para evitar un peligro, tienen sentido por sí mismas y se relacionan con valores éticos, estéticos o de prudencia

Para plantearse la posible influencia de la publicidad en el comportamiento resulta interesante una segunda clasificación

- **Necesidades absolutas**, independientes del resto de personas cercanas o ajenas a nuestra vida. Son las fisiológicas
- **Necesidades relativas**, que vienen dadas por el afán de sentirnos superiores a los otros, de hecho su satisfacción crea la sensación de que eso nos eleva respecto a ellos

J. R. Sánchez Guzmán, catedrático de marketing, afirma que las **necesidades absolutas son limitadas**, de modo que van reduciéndose a medida que son atendidas, sin embargo, **las relativas son insaciables**. La voluntad de demostrar superioridad ante otros miembros de la sociedad generaría por tanto una serie de necesidades relativas, siempre cambiantes e ilimitadas. En la sociedad de consumo este tipo de necesidades, que algunos sólo reconocen como **apetencias**, son moneda de cambio ya que sirven para definir fácilmente la posición en la escala social. Este punto conecta directamente con la organización básica de nuestro mundo personal, en un **grupo de pertenencia** y uno o varios **grupos de aspiración**. Muchos anuncios nos enseñan el producto en un contexto que señala con claridad el grupo al que pertenecen las personas que lo consumen. Las propuestas más o menos explícitas suelen ser *si te sientes como uno de ellos tu marca es ésta, si quieres ser reconocido y apreciado en este*

grupo o nivel social, tu opción es ésta Se ha comprobado que este tipo de mensajes tienen valor para la inmensa mayoría de las personas

2.6.3.2.4 Conocimiento sobre los medios de comunicación

El creativo debe conocer, también, sobre medios de promoción y difusión ya que el proceso de creación publicitaria está unido inseparablemente a las particulares condiciones de difusión del mensaje. Éste se transmite a través de los medios que se ponen a disposición de la publicidad o que esta crea. El anunciante compra en ellos el espacio/ tiempo disponible, siempre que coincida con sus intereses. Los canales de transmisión convencionales son los medios de comunicación masivos y el medio exterior. Los primeros, por lo general, tienen como objeto principal la difusión de información y entretenimiento, el medio exterior, sin embargo, nace específicamente para la función publicitaria.

Los medios son, por tanto, la vía de transmisión utilizada por la publicidad para llegar al público objetivo de modo que éste, al recibirlo, pueda reaccionar a la propuesta del mensaje. Cada medio (prensa, radio, televisión, etc.) ofrece diferentes opciones, por lo que el creativo debe conocer sus características para sacar el mejor provecho a su utilización.

2.6.3.2.5 Conocimientos acerca de investigación

El creativo, debe conocer sobre métodos de investigación de mercados. La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y

servicios No se trata de que el creativo haga la investigación, sino que esté en capacidad de interpretar la información dada por este tipo de investigación

2.6.3.2.6 Conocimiento del idioma

Algo de suma importancia, el creativo debe conocer y manejar bien el idioma Su trabajo será visto y escuchado por miles de personas y ejercerá influencia sobre esos miles también Por otro lado, deberá conocer no sólo el idioma que se habla en el país en que trabaja sino el idioma comercial, es decir el inglés Este es un requisito vigente a partir de enero del 2008

2.6.3.2.7 Conocimiento sobre técnicas para producir ideas

El creativo debe estar entrenado en técnicas para producir ideas o lo que se conoce como proceso creativo El proceso creativo es un procedimiento paso por paso con el cual se descubren ideas originales y se reorganizan los conceptos actuales, dándoles formas nuevas (Arens, 2000) Permite, también, perfeccionar la capacidad de detectar posibilidades, asociar conceptos y escoger las ideas ganadoras La formación académica de este profesional debe incluirlas

A través de los años se han propuesto muchos conceptos del proceso creativo, todos se parecen con algunas variantes En 1986, Robert Von Oech expuso un modelo creativo de cuatro pasos que utilizan las 100 mejores compañías según la revista Fortune Este modelo describe cuatro papeles

diferenciados e imaginarios que todo creativo, director de arte o redactor de textos publicitarios adopta en alguna etapa del proceso creativo. Estos papeles son:

- El explorador busca nueva información, prestando especial atención a los patrones originales. Al apropiarse de este papel el creativo revisa toda la información concerniente al producto o servicio que se anunciará, estudia el mercado, el producto y la competencia. Para ello debe conocer los objetivos de mercadeo, los objetivos publicitarios, debe también desarrollar una actitud intuitiva y recurrir a métodos como el de la lluvia de ideas.
- El artista experimenta y juega con una variedad de enfoques, buscando una idea original. El artista debe cumplir dos funciones: buscar la gran idea y realizarla.
- El juez evalúa la factibilidad de su gran idea y decide realizarla, modificarla o desecharla.
- El guerrero supera las excusas, los aniquiladores de ideas, los fracasos y los obstáculos para hacer realidad un concepto creativo.

La nueva generación de creativos de la publicidad vivirá en un mundo cada día más complejo y competitivo. Deben encarar muchos retos de la comunicación integrada de marketing cuando ayudan a sus clientes a establecer relaciones con mercados muy fragmentados. Necesitarán, además, conocer la amplia gama de tecnologías que repercuten en la publicidad (hardware y software de computadora, redes electrónicas,

televisión de alta definición, etc) Y tendran que aprender a realizar su labor en los mercados internacionales emergentes

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es la sección donde se explica la manera como se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo, el tipo de investigación, su método, fuentes de información, la definición de las variables, la descripción de los instrumentos que se utilizarán y la forma en que serán analizados

3.1 Tipo de Investigación

Se llevó a cabo una investigación descriptiva pues, el propósito fue describir y evaluar la formación académica del licenciado en Publicidad frente a las competencias requeridas por el mercado laboral en el área creativa

Los estudios descriptivos, explica Echevarría (2005), llevan la finalidad de conocer cómo es la realidad, sin explicarla. En ellos no se habla de variables dependientes e independientes sino de variables descriptoras, que son las que se usan para caracterizar a los sujetos que se intenta describir. Sin embargo, para atender algunos objetivos de la investigación, se procedió a hacerla comparativa con la finalidad de identificar las incongruencias entre el perfil del egresado y las competencias requeridas para un creativo en el campo laboral.

En cuanto a la metodología de investigación se utilizó tanto la cualitativa como la cuantitativa, dependiendo de los objetivos que se siguieran.

3.2 Fuentes de información

3.2.1 Materiales:

Se utilizaron fuentes bibliográficas acerca del objeto de estudio (currículum y la profesión de creativo publicitario), y documentos concernientes al

área académica de la Universidad de Panama y la Escuela de Publicidad. También se hizo uso de las encuestas y resultados de la investigación realizada en la primera etapa del proyecto de transformación curricular de la carrera de Publicidad. Se solicitó permiso para adecuar la encuesta elaborada por la Comisión de Transformación curricular de la Universidad de Panamá para los fines de esta investigación. Se utilizó, además, información proveniente de Internet.

3.2.2 Sujetos:

Para investigar sobre la formación académica del publicista graduado en la Universidad de Panamá comparada a las competencias exigidas por las Agencias de Publicidad de la ciudad de Panama, se eligió a tres tipos de poblaciones. En primer lugar, a los Empleadores, ya sea el gerente o encargados de contratar al personal, específicamente al creativo. En Panama existen alrededor de 22 agencias (información proporcionada por la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad, 2006), por consiguiente 22 es el universo de empleadores. En segundo lugar a los creativos que trabajan en las agencias de publicidad, sin importar su escolaridad ni nacionalidad. A través de un sondeo telefónico realizado en octubre de 2006, se encontró que en Panama hay alrededor de 80 creativos, por lo que esa constituyó nuestra población de creativos. En tercer lugar a los egresados de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panamá que se graduaron entre 1989 y 2007, cuya población suma alrededor de 1,120. Sin embargo se necesitaba que estuviesen trabajando en agencias de publicidad en el área metropolitana, lo que redujo la población a un aproximado de 70 egresados. Se escogió este año de partida pues fue en 1984

cuando se creó la Facultad de Comunicación Social y se empezaron a implementar nuevos planes de estudio, por lo que las promociones de graduandos se iniciaron en 1989

3.2.2 1 Muestra:

De los 22 empleadores se tomó una muestra de 10, que equivale al 45%, y de los 80 creativos se eligió una muestra de 20, es decir el 25%. En cuanto a los egresados, de los 70 se escogió una muestra fue de 30, el 42%

3.2.2.2 Tipo de muestra:

Se utilizó un muestreo no probabilístico, intencional “Este procedimiento se utiliza cuando se incluye en un estudio a un grupo de personas que por sus conocimientos o experiencias proporcionarán información importante de las características de la población en estudio” (Davis, 2005). Este es el caso de los empleadores y creativos en ejercicio en las agencias de publicidad. Los egresados de esta carrera no están en su totalidad trabajando en el campo publicitario y dada la poca cantidad de agencias de publicidad, no son muchos los que están laborando aquí, por lo que era importante aplicarles el instrumento a todos los que se fueran encontrando, lo que no dejaba espacio para elecciones probabilísticas.

Por otro lado, dice Sampieri (1991), que la ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para un determinado diseño, que requiere no tanto de una “representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características

especificadas previamente en el planteamiento del problema” Expresa que, a este respecto, hay varias clases de muestras dirigidas la muestra de sujetos voluntarios, la de expertos, la de los sujetos-tipo y la muestra por cuotas Para este estudio se escogio la modalidad de expertos, ya que quien mejor que un Creativo o un egresado de la carrera de Publicidad, que trabaja en el área publicitaria para opinar respecto a las competencias que tiene o necesita

3.3 Variables Descriptoras

Hipótesis descriptiva

“El perfil del egresado de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá se corresponde con las competencias requeridas en el campo laboral en el área creativa de las agencias de publicidad en cuanto a conocimientos, actitudes, valores y habilidades”

VI: El perfil del egresado de la carrera de Licenciatura en Publicidad

VD· Competencias requeridas en el campo laboral en el área creativa.

3 3.1 Conceptualización

VI: El perfil del egresado de la carrera de Licenciatura en Publicidad. Rasgos característicos que responden a los conocimientos del campo disciplinario teórico metodológico (saber), habilidades, destrezas (saber hacer), rasgos de personalidad, valores y actitudes (ser) que lo capacitan (al egresado) para el ejercicio de las competencias académicas profesionales

adquiridas como producto de la formación recibida (Política y Proyecto de Transformación Académica Curricular de la Universidad de Panamá, 2004)

Para efectos de esta investigación, se trabajo con los rasgos del perfil del egresado de la carrera de Publicidad que tienen relación con el estudio, son los siguientes

Al concluir la carrera, el Licenciado en Publicidad debera poseer los conocimientos, habilidades, aptitudes, hábitos y destrezas para

- Crear campañas publicitarias de tipo promocional e institucional
- Producir material gráfico y audiovisual con fines comerciales e institucionales
- Redactar textos y guiones con fines publicitarios
- Realizar diseños publicitarios
- Armar Artes finales
- Participar en la producción de material publicitario para radio y television seleccionar musica, efectos especiales, participar en filmaciones, ediciones, etc
- Comprender los fenómenos y problemas sociales, económicos, políticos y culturales, y su incidencia en la vida del hombre
- Valorar y enriquecer la cultura nacional como base de la identidad panameña de nación libre y soberana
- Proyectar su acción profesional dentro de un marco de referencia ético y moral

- Contribuir con su labor publicitaria al desarrollo del país apoyando, especialmente, desde el campo de la especialidad a la solución de problemas de salud, educación, desarrollo agropecuario y otros

VD: Competencias requeridas en el campo laboral en el área creativa. Conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades relacionadas entre sí, que permiten desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo, según estándares utilizados en el área ocupacional (Consejo Federal de Cultura y Educación Argentina, 2005)

Se trabajó con la siguiente definición conjunto identificable y evaluable de conocimientos, actitudes, valores y habilidades que permiten desempeños satisfactorios en el área ocupacional La persona competente tiene saberes y los utiliza de manera satisfactoria, en su contexto laboral

- Los **conocimientos** adquiridos previamente producto del pensum académico, con referencia a la creación de anuncios publicitarios, conceptos creativos, redacción de textos publicitarios para los diferentes medios de comunicación, la realización de diseños publicitarios y artes finales para los medios impresos, y la producción de anuncios audiovisuales
- La **actitud** una persona competente es abierta a las nuevas ideas, mantiene buenas relaciones con sus compañeros, se muestra segura en la realización de su trabajo, inspira confianza

- **Valores** la persona competente evidencia valores como la responsabilidad, honestidad, confiabilidad, solidaridad y puntualidad

- **Habilidades** evidencia aquellas habilidades propias de su área ocupacional, en este caso, creatividad al redactar y crear mensajes publicitarios para un producto o servicio

Para medir la creatividad se utilizaron las variables que , según J P Guilford (2006), son las mas frecuentemente empleadas, éstas son

- **Fluidez** tiene alta frecuencia de ideas
- **Flexibilidad** capacidad para la transformacion de las ideas
- **Elaboración** alto grado de acabado en los trabajos
- **Originalidad** alejamiento de la norma, de lo común

3.3.2 Operacionalización de cada variable:

Para la Variable Independiente **Competencias requeridas en el campo laboral en el área creativa.** Se trabajó con los siguientes indicadores

Variables	Indicadores
Conocimiento	a Crea conceptos creativos para productos, marcas y servicios b Redacta textos publicitarios para los

	<p>diferentes medios</p> <p>c Realiza diseños publicitarios</p> <p>d Diseña artes finales</p>
Actitud	<p>a. Abierto a las nuevas ideas</p> <p>b Mantiene buenas relaciones con sus compañeros</p> <p>c Inspira confianza</p> <p>d Muestra seguridad en sí mismo</p>
Valores	<p>a Es honesto</p> <p>b Es responsable</p> <p>c Es confiable</p> <p>d Es solidario</p> <p>e Es puntual</p>
Habilidades	<p>a Produce buenas ideas</p> <p>b Puede transformar lo común a algo original</p> <p>c Evidencia alto grado de acabado en las ideas desarrolladas</p>

	<p>d Las ideas se alejan de lo rutinario, tienen originalidad</p> <p>e Tiene capacidad de síntesis</p> <p>f Expresa sus ideas en forma clara</p>
--	--

Para la Variable Dependiente **El perfil del egresado de la carrera de Licenciatura en Publicidad**, se trabajo, como se dijo anteriormente, con los aspectos del perfil del egresado de la carrera de Licenciatura en Publicidad que tienen relación con el estudio y que ya han sido expuestos

3.3.3 Instrumentalización de las variables:

Para llevar a cabo esta investigación se elaboró

3.3.3.1 Lista de cotejo

La lista de cotejo es un listado de aspectos a evaluar (contenidos, habilidades, conductas, etc), al lado de los cuales se puede anotar un tic ("X"), un puntaje, una nota o un concepto. En inglés se le conoce como "checking list". La lista de cotejo es un instrumento de verificación que puede evaluar cualitativa y cuantitativamente, dependiendo del enfoque que se le quiera dar. También puede evaluar con mayor o menor grado de precisión o profundidad. Las listas de cotejo poseen – al menos – dos componentes: un listado de indicadores y un rango de criterios de evaluación (logrado, no logrado, puntajes, notas, conceptos, etc), que

se pueden agrupar en una sola columna o en varias, si el caso así lo amerita (www.educarchile.cl)

La lista de cotejo se usó para analizar datos cualitativos y contenidos

- Los Objetivos de la carrera se hizo un análisis de éstos frente a la justificación de la carrera
- El Perfil del Egresado de la Licenciatura en Publicidad se comparó lo esbozado en el perfil de egreso frente a las competencias requeridas para el área creativa
- El Plan de Estudios de la Licenciatura en Publicidad se identificó la distribución de las asignaturas por áreas específicas y se hizo una evaluación frente a las competencias que exige el campo laboral

3.3.3.2 Encuesta

Se aplicó una encuesta a los empleadores (Gerentes o personas a cargo de seleccionar el personal en las agencias) y creativos en ejercicio. A los empleadores, porque son ellos los que expresan las competencias que buscan al contratar un creativo y esto contribuye a encontrar las debilidades y fortalezas en el perfil del egresado. A los creativos en ejercicio, porque sus aportes como los de los empleadores son muy importantes para la propuesta de un nuevo currículo basado en competencias. Se les aplicó, también, una encuesta a egresados de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panamá pues ellos han podido vivir en la práctica las debilidades en su formación.

En el 70% de los casos, la encuesta fue entregada a cada persona para ser recogida posteriormente. Con algunos empleadores y creativos (6) se aprovechó la oportunidad para realizar una breve entrevista sobre tópicos relativos a la investigación y que pudieran enriquecer la misma.

En la sección anexos se encuentran los instrumentos aplicados. Los mismos fueron puestos a prueba para su corrección. Se utilizó informantes claves para el sondeo de octubre del '07, antes citado, y se recurrió a ellos para las pruebas piloto de validación de las encuestas. La ayuda de estos informantes fue de gran utilidad, también, al momento de aplicar los instrumentos.

La validación se efectuó de la siguiente manera: se le aplicó la encuesta a representantes de cada uno de los estamentos y se anotó las dificultades que encontraron en comprender las preguntas y sus sugerencias.

- Empleadores: el gerente de Génesis Comunicación Estratégica, el Señor Azael Pittí, tuvo la amabilidad de revisar y comentar la encuesta.
- Creativos: los creativos Jean Carlo Marucci y Juan Carlos Ellis, de la agencia de Publicidad Mc Cann Ericsson de Panamá.
- Egresados: dos egresados que actualmente laboran en la agencia de publicidad Publi 4.

Se redactó una breve carta donde se le explicó a la muestra los objetivos e importancia de la investigación, los beneficios que reportará, y para

que se utilizaría la información recabada. Se les aseguró la confiabilidad de la información y que ésta se utilizaría solamente para los objetivos planteados. Se les solicitó permiso para aplicársela, previa cita y se hizo el compromiso de informarles sobre los resultados de la investigación. Se consideró, esto, una buena estrategia pues se sentirían más involucrados y estarían más dispuestos a cooperar en la etapa de la propuesta de un nuevo plan de estudios.

Para la elaboración de los cuestionarios se utilizó como guía el propuesto por la Vicerrectoría Académica para el proyecto de transformación curricular y que utilizó la Escuela de Publicidad en la primera fase de esta transformación. Para ello se pidió autorización a la Coordinadora General del proyecto de Transformación Curricular de la Universidad de Panamá, Profesora Abril Ch. de Méndez.

3.4 Descripción de los instrumentos:

- Para los Objetivos de la carrera se utilizó una lista de cotejo con el fin de evidenciar si los objetivos se correspondían con el diagnóstico sobre el que se basa la carrera. También, para analizarlos frente a la justificación.
- Plan de estudios se hizo una distribución de las asignaturas por áreas, evidenciando su peso en cada una, comparado con los requerimientos del campo laboral.

- Perfil de egreso se realizó un cuadro comparativo frente a los requerimientos del mercado laboral actual
- Encuesta se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y mixtas a los empleadores, creativos en ejercicio y egresados que trabajan en agencias de publicidad del área metropolitana

La encuesta dirigida a los **empleadores** contiene 13 items, de los cuales dos preguntas abiertas se relacionan con los objetivos 3,4,5 y 6, dos preguntas cerradas con los objetivos 5 y 6, y tres preguntas mixtas atendían a los objetivos 3,4,5 y 6

La encuesta aplicada a los **Creativos** consta de 12 items, de los que dos preguntas abiertas responden a los objetivos 3, 4, 5 y 6, tres preguntas cerradas se relacionan con el objetivo 5, 6 y 7, y tres mixtas que apoyan los objetivos 3, 4, 5 y 6

El cuestionario a **Egresados** contiene 18 items, de los que cinco preguntas abiertas contestan los objetivos 5 y 6, tres preguntas cerradas responden los objetivos 5 y 6, y dos mixtas atienden el objetivo 5

3.5 Tipo de Análisis.

Los datos fueron tabulados en forma manual, debido al tamaño de la muestra. El análisis de estos datos se hizo a través de cuadros estadísticos con

sus respectivos componentes. Se utilizó la estadística descriptiva para las variables, tomadas individualmente.

CAPÍTULO 4

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este apartado se centra en la presentación y análisis de los datos obtenidos a través de los instrumentos diseñados para la investigación. Su presentación se hace en base a las variables estudiadas.

4.1 El perfil del egresado de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá.

4.1.1 Distribución de las asignaturas de la carrera de Licenciatura en Publicidad por áreas específicas

La carrera de Licenciatura en Publicidad ofrece 169 créditos en total.

El área de Formación General tiene 29 créditos lo que equivale al 17% y el área de Formación Profesional con 140 créditos ocupa el 83%, lo que indica que el Plan de Estudios se encuentra dentro de los límites requeridos por la normativa de la Universidad de Panamá, que dice que las asignaturas de Formación General deberán ocupar hasta un 30% y las de Formación Profesional un mínimo de 70% del total de créditos (Política y Proyecto de transformación Académica Curricular de la Universidad de Panamá, 2004-2006).

Dentro del área de Formación Profesional se encuentran las Asignaturas Fundamentales, que en el caso de esta carrera tienen un peso de 95 créditos. También se ubican aquí las asignaturas de Formación Especializada, a las cuales se les asignó 45 créditos. Esto da como resultado un 56% para las Fundamentales y 27% para las de Formación Especializada, dejando el 17% restante para las Asignaturas Culturales. Esto lo podemos observar en la gráfica #1 que le sigue al cuadro # 1.

Cuadro #1 DISTRIBUCIÓN DE LAS ASIGNATURAS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE PANAMÁ, POR ÁREAS ESPECÍFICAS Y AÑO.

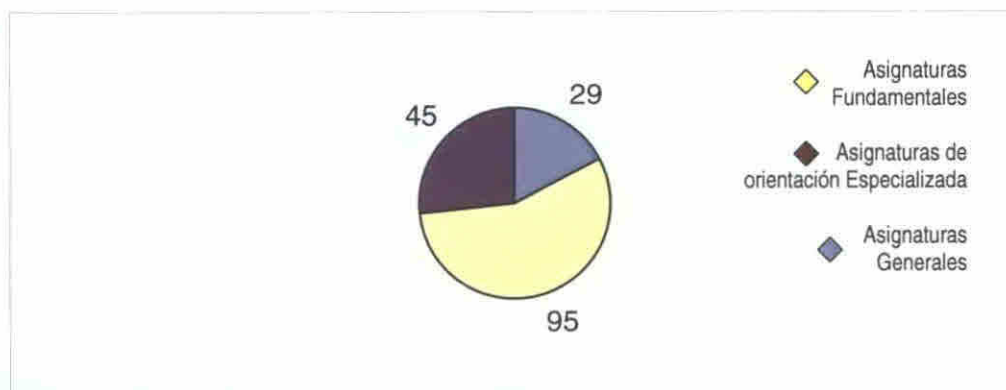
Año	Áreas de formación									
	General			Profesional						
	Asignaturas Culturales	T P L	Créditos Anuales	Asignaturas Fundamentales	T P L	Créditos Anuales	Asignaturas de Orientación Especializada	T P L	Créditos Anuales	
I	Inglés Esp. I	3	6	Intro. a la Com	3	6				
	Sociología de la Com.	3	6	Lenguaje de la Com.	2 2	6				
				Princ. de Pub.	3	6				
				Psicología						
				Publicitaria	3	6				
				Princ. de Economía	3	6				
	Total de Créditos		12			30				
II	Inglés Esp. II	3	3	Medios de Comunicación	2 2	6	Mercadotecnia	2 2	6	
				Técnicas de ilustración y diseño	2 2	6				
	Optativas (1 obligatoria)									
	Hist. del Arte	3	3	Foto Pub. I	2 2	3				
	Teatro	3		Artes Gráficas	2 2	3				
				Estadística	2 2	6				
				Redacción publicitaria	2 2	6				
	Total de Créditos		6			30			6	

III	Historia Rel.			Foto Pub. II	2	2	3	Investigación de mercados	2	2	6
	Panamá y E.U	3	6	Opinión pública	2	2	6	Estrategia de medios	2	2	6
	<i>Optativas (1 obligatoria)</i>							Creatividad	2	2	6
	Folklore Nacional	3	3					Producción publicitaria	2	2	6
	Ap. Musical	3									
	Total de Créditos		9				9				24

IV				Ética y legislación pub	3		3	Campañas	2	2	6
				Relaciones públicas	2	2	3	Promoción y ventas	2	2	6
	<i>Seminarios obligatorios</i>			Análisis publicitario	2	3	3				
	Ecología y medio ambiente	2	2	Administración publicitaria	2	2	6				
				Práctica Prof.			3				
				Trabajo de Grado			6				
				Economía política	2		2	<i>Seminarios (1 obligatorio)</i>			
								Mercadotecnia	2	2	3
								Producción publicitaria	2	2	
								Creatividad	2	2	
	Total de Créditos		2				26				15
	Créditos por área		29	= 17%			95	= 56%	27% =		45
	Total de créditos por carrera =			169							

Fuente: Plan de Estudio de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá, vigente desde 1984. Áreas de formación dadas por la Política y Proyecto de Transformación Académica Curricular de la Universidad de Panamá. 2004.

Gráfica #1 DISTRIBUCIÓN DEL PESO RELATIVO A LAS ASIGNATURAS EN LAS ÁREAS DE FORMACIÓN, POR CRÉDITOS.



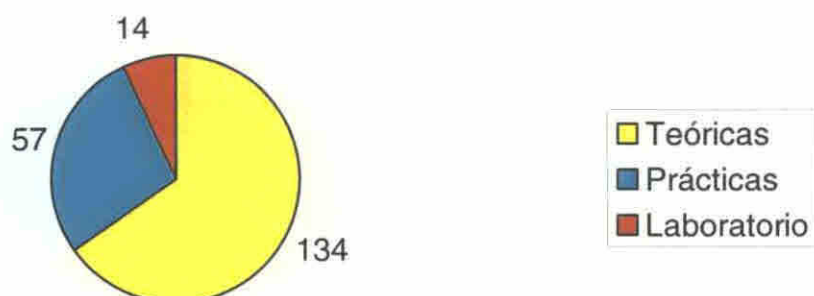
Fuente: Plan de Estudios de la Carrera de Licenciatura en Publicidad, vigente desde 1984.

Llama la atención el peso excesivo de las asignaturas Fundamentales en relación con las de orientación especializada, si se considera que estas últimas son consideradas como indispensables, pues brindan los conocimientos para el desarrollo de las habilidades y actitudes necesarias para comprender y resolver las tareas que caracterizan una carrera.

A las fundamentales se les dedica el 57% del total de créditos, frente a un 27% de las asignaturas de orientación Especializada.

A la de Formación General, se le dio solamente un 17%, con 29 créditos. Las asignaturas culturales amplían la formación moral e intelectual del individuo y tanto los empleadores como los creativos en ejercicio consideraron de suma importancia la cultura general en la formación de un creativo.

Gráfica # 3 Distribución de la carga horaria en el Plan de Estudios.



Fuente: Plan de Estudios de la Carrera de Licenciatura en Publicidad, vigente desde 1984.

Siendo la Licenciatura en Publicidad una carrera tan práctica, con una necesidad tan grande de laboratorios y talleres, el actual Plan de Estudios sólo les dedica 14 horas, de un total de 205, que equivale a un 7%. Sin embargo el peso en horas de teoría es de un 65%. A pesar de que podría pensarse que las horas de práctica (28%) hacen un balance en este sentido, en la realidad no es así porque la realidad en el aula demuestra que estas horas son dedicadas más que todo a teoría, o de las dos horas que aparecen en el Plan de Estudios sólo se desarrolla una en el aula.

Cuadro # 2 Análisis del Plan de Estudios en cuanto a la distribución de las asignaturas por áreas disciplinarias

Ejecutiva	Medios	Creatividad	Mercadotecnia	Producción	Comunicación	General
Admon. Publicitaria	Medios	Psicología Publicitaria	Estadística	Técnicas Ilustración y diseño	Introducción a la Comunicación	Economía
	Estr. Medios	Redacción	Mercadotecnia	Artes Gráficas	Lenguaje	Inglés I
		Creatividad	Inv. de Mercad.	Fotografías I	Opinión Pública	Inglés II
		Análisis Pub.	Promo y ventas	Fotografía II	Relaciones Publicas	Sociología
		Campañas	*Seminario Mercadeo	Producción Publicitaria		Principios de Pub
		*Seminario Creatividad		*Seminario Producción		Hist. Arte/ Teatro
						H.R.P.E
						Folklore/Música
						Ética y legislación
						Práctica Prof.
						Eco. Política
						Ecología

Fuente: Plan de Estudios de la Licenciatura en Publicidad, 1984-2008.

* Un seminario optativo en cuarto año.

Al realizar la distribución de las asignaturas por áreas disciplinares se puede observar que el área creativa está sustentada por varias asignaturas, que si bien es cierto no son exclusivamente de creatividad, deben darle un fuerte sustento. Resulta curioso que el área que menos asignaturas contiene (Ejecutiva) sea en la que más incursionan los egresados en el mercado laboral. ¿Posibles razones?: probablemente la formación que están recibiendo es bastante general y los contenidos están muy pobres en las áreas específicas; faltan más talleres prácticos; o más asignaturas de formación específica.

4.1.2 Análisis de los objetivos de la carrera de Licenciatura en Publicidad

Cuadro # 3 CORRESPONDENCIA DE LOS OBJETIVOS DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD, CON LA JUSTIFICACIÓN ENCONTRADA

Diagnostico / Justificacion	Objetivos de la Carrera	
	Si	No
1 Necesidad de un ejercicio tecnico y cientifico que garantice una comunicacion de masas provechosa y constructiva en beneficio de las grandes mayorias	*	
2 Necesidad de enriquecer el contenido científico	*	
3 Necesidad de conocimiento de metodologias y tecnicas de investigacion y estadistica	*	
4 Educacion con una vision integradora y multidisciplinaria	*	
5 Necesidad de un publicista que se convierta en agente de cambio fomentando valores eticos, culturales, sociales y morales	*	

Fuente Creacion y proyecciones de la Facultad de Comunicación Social, Hipolito Donoso, 1984 Esquema de Diagnostico, Manuscrito inedito del Prof Leopoldo Bermudez-B s/f
Guia Academica Escuela de Publicidad, 2002

Los Objetivos de la carrera de Licenciatura en Publicidad se corresponden con lo expuesto, a manera de diagnóstico y justificacion, en los documentos encontrados. Por ejemplo, el primer punto del diagnóstico se compagina con lo expresado en los objetivos generales, que dice así "Formar profesionales idóneos en Publicidad con elevado nivel humanístico, científico y tecnológico, capaces de desempeñarse con éxito en el campo laboral, en función de las necesidades sociales de comunicación del país y de la región, y dentro de un enfoque de la comunicacion para el desarrollo ". El punto 5 se puede ver reflejado en el siguiente objetivo "Retribuir beneficios a la comunidad nacional, mediante servicios especializados, labores de extensión y de práctica profesional"

Responden, tambien, al espíritu del Estatuto de la Universidad de Panama en lo referente a imprimir una cultura general humanística y científica, favoreciendo la atencion a los problemas nacionales

Es importante recalcar que no se pudo hacer un análisis más profundo en este apartado debido a la ausencia del documento oficial correspondiente al diagnostico y justificación para la creación de esta carrera

Cuadro # 4 CORRESPONDENCIA ENTRE EL PERFIL DE EGRESO Y LOS OBJETIVOS DE LA CARRERA

Perfil de Egreso Debera poseer los conocimientos, habilidades, aptitudes, habitos y destrezas para	Objetivos de la Carrera Correspondencia	
	Si	No
1 Valorar y enriquecer la cultura nacional como base de la identidad panameña de nacion libre y soberana	*	
2 Comprender los fenómenos y problemas sociales, economicos, politicos y culturales, y su incidencia en la vida del hombre	*	
3 Crear campañas publicitarias de tipo promocional e institucional	*	
4 Producir material grafico y audiovisual con fines comerciales e institucionales	*	
5 Redactar textos y guiones con fines publicitarios	*	
6 Aplicar principios y procedimientos de mercadotecnia	*	
7 Evaluar encuestas, sondeos de opinion, y estudios de preferencia	*	
8 Participar en algunas funciones de administracion de agencias publicitarias y oficinas de publicidad en empresas e instituciones	*	
9 Confeccionar y llevar control de presupuestos de publicidad	*	
10 Revisar pautas de anuncios	*	
11 Realizar diseños publicitarios	*	

12 Armar Artes finales	*	
13 Participar en la produccion de material publicitario para Radio y Television seleccionar musica, efectos especiales, participar en filmaciones, ediciones, etc	*	
14 Proyectar su accion profesional dentro de un marco de referencia etico y moral	*	
15 Analizar e interpretar la problematica de la profesion publicitaria en Panama y el mundo	*	
16 Contribuir con su labor publicitaria al desarrollo del pais apoyando especialmente desde el campo de la especialidad a la solucion de problemas de salud, educacion, desarrollo agropecuario y otros	*	

Fuente Guia Académica de la Escuela de Publicidad, 2002

Los Objetivos de la carrera están reflejados en el Perfil de Egreso, es decir hay correspondencia Sin embargo, los objetivos son expresados de una manera tan general, que cambiándoles la palabra publicidad pueden pertenecer a cualquier otra carrera

4.1 3 El egresado de la carrera de Licenciatura en Publicidad

De las treinta encuestas aplicadas a los egresados que actualmente están laborando en las agencias de publicidad, 23 fueron respondidas

Cuadro # 5 EGRESADOS QUE TRABAJAN EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE PANAMA, SEGÚN SEXO

Detalle	Total	Frecuencia	%	N/C
Femenino	23	15	65.2	0
Masculino	23	8	34.8	0

Fuente encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panama 2008

Mas de la mitad de los egresados encuestados son mujeres Según datos suministrados por la Escuela de Publicidad la población femenina matriculada es siempre mayor que la masculina, y esto mismo se refleja en la mayoría de las carreras de esta universidad

Cuadro # 6 EGRESADOS QUE ACTUALMENTE TRABAJAN EN EL ÁREA CREATIVA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, SEGÚN SEXO

Sexo	Frecuencia	Trabajan	%
Femenino	15	1	16.7
Masculino	8	5	83.3
Total	23	6	100

Fuente: encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panama 2008

Sin embargo, en cuanto a los egresados que laboran en el área creativa, se observa que el sexo masculino es el que mas se inclina hacia esta. Tradicionalmente, tanto en nuestro país como en el exterior, el área de la creatividad ha estado ocupada por hombres. Esto se manifiesta, también, en la muestra de creativos que respondieron la encuesta, de los quince, solo tres pertenecen al sexo femenino.

Cuadro # 7 AÑO DE GRADUACIÓN DE EGRESADOS ENCUESTADOS

1990 - 1997	1998	2000 - 2003	2004 - 2005	2006 - 2007	Total
6	2	3	3	9	23

Fuente encuesta aplicada por la autora a los egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panama 2008

La muestra de egresados que respondieron la encuesta corresponde a graduados entre los años 1990 a 2007. Dentro de esta muestra hay egresados que obtuvieron su grado con la realización de una tesis, pero la gran mayoría lo hizo a través de la Práctica Profesional, la cual aprobó el Consejo Académico en el año 1996 (Guía Académica de la Escuela de Publicidad, 2003). Es importante destacar que la incorporación de la Práctica Profesional y los Seminarios como opción al Trabajo de Grado han incrementado la cantidad de graduados por año. En carreras tan dinámicas y competitivas como la Publicidad, la Práctica ha tenido una muy buena recepción debido a la oportunidad de adquirir experiencia y una plaza de trabajo.

Cuadro # 8 CANTIDAD DE EGRESADOS, SEGUN TÍTULOS OBTENIDOS

Titulos	Cantidad	Total
Licenciatura en Publicidad	23	23
Diplomado en Creatividad		
Diplomado en Gestión de Cuentas		
Diplomado en Dirección de Arte	1	
Post Grado en Docencia Superior	1	
Maestría en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo y publicidad	1	

Fuente encuesta aplicada por la autora a egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panama 2008

Un bajo porcentaje de egresados, 14 3%, han cursado estudios de post grado y de ellos solamente uno ha realizado estudios específicamente en creatividad, siendo éste un diplomado De ello se puede inferir la necesidad de una mayor cantidad y variedad de ofertas de post grados, aunque otro motivo pudiera ser la situación economica, ya que estos estudios resultan costosos

Cuadro # 9 ÁREA DE TRABAJO DE LOS EGRESADOS ENCUESTADOS, SEGÚN EMPRESA

Empresa	Total	Ejecutivo de cuentas	Medios	Creatividad	Recepcion/ Secretaria	Trafico	Produccion	Gerencia Comercial
Mc Cann Erickson		4	1	2				
Publi 4		3						
Marquez Worldwide		1		2	1	1		
Publicis		1	1	1				
Cerebro						1		
Rila Publicidad			1					
Revista Blank								1
Verte							1	
El Sr Franco Adv				1				
Total	23	9	3	6	1	2	1	1
Total en %	100	39,1	13,0	26,1	4,0	8,7	4,0	4,0

Fuente encuesta aplicada por la autora a los egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panama 2008

La gran mayoría de los egresados encuestados trabajan como ejecutivos de cuentas, seguidos de los creativos, medios y tráfico En términos generales es en el área ejecutiva donde los egresados incursionan tan pronto salen a practicar o cuando terminan sus estudios

Cuadro # 10 NECESIDAD DE LOS ESTUDIOS ACADÉMICOS EN PUBLICIDAD PARA EL TRABAJO QUE REALIZAN

INFORMACIÓN	TOTAL	NUMERO	%	N/C
SI	23	20	87	0
NO	23	3	13	0

Fuente encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panama 2008

Los egresados consideran que los estudios de publicidad han sido necesarios para el trabajo que actualmente desempeñan en el área de la publicidad porque les ayudan a desenvolverse de una mejor manera desde el principio, han aplicado muchos conceptos, sobre todo de mercadeo y conocimiento del consumidor, y en gran parte por la terminología que se maneja en el medio Sin embargo algunos consideran que los contenidos dados en la universidad están desactualizados con el campo de trabajo, sobre todo en el área de Medios

Cuadro # 11 EVALUACIÓN DE LA FORMACIÓN RECIBIDA EN LA CARRERA DE PUBLICIDAD, SEGÚN AREA DE FORMACIÓN

Area de Formacion	Total	%	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	N/C
Formacion basica - general - cultural	23	100	26 1	47 8	26 1	0	0
Formacion de Especialidad	23	100	8 7	43 5	47 8	0	0
Practica Profesional	23	100	34 8	43 5	13	8 7	0
Opciones de Trabajo de Grado	23	100	30 4	34 8	30 4	0	0
Formación Tecnológica	23	100	0	17 4	30 4	39 1	0
Valores - Etica	23	100	34 8	47 8	13	4 3	0

Fuente encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panama 2008

Para efectos del trabajo que actualmente realizan los egresados encuestados, evalúan como buena la formación básica general recibida en la

Universidad de Panamá, así como los valores inculcados. No obstante, en lo que respecta a la formación de la especialidad la catalogan como regular. Las opciones de Trabajo de Grado y la Práctica Profesional son bien evaluadas, estas han facilitado la culminación del pensum académico y, además, la práctica profesional ha sido un puente para el ingreso al mercado laboral. La formación tecnológica ha sido calificada deficiente.

4.2 Las Competencias requeridas en el campo laboral en el área creativa

4.2.1 Competencias requeridas para el área creativa

Cuadro # 12 LAS COMPETENCIAS QUE DEBE EVIDENCIAR UN CREATIVO Y SU IMPORTANCIA, SEGÚN ÁREAS ESPECÍFICAS EXPUESTO POR LOS EMPLEADORES

Áreas	Total	Importancia en %			
		Mucho	Regular	Nada	N/C
Conocimiento					
Crear conceptos creativos	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Crear anuncios publicitarios para cualquier medio de com	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Redactar textos publicitarios para los diferentes medios de comunicacion	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Crear diseños publicitarios	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Hacer artes finales	4	25,0	75,0	0,0	0,0
Actitudes					
Abierto a las nuevas ideas	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Buenas relaciones con sus compañeros	4	50,0	50,0	0,0	0,0
Inspira confianza	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Muestra seguridad	4	75,0	25,0	0,0	0,0
Valores					
Honesto	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Responsable	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Confiable	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Solidario	4	75,0	25,0	0,0	0,0
Puntual	4	50,0	25,0	0,0	25,0
Habilidades					
Producir buenas ideas	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Transformar ideas	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Alto grado de acabado en las ideas desarrolladas	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Originalidad en las ideas	4	100,0	0,0	0,0	0,0
Capacidad de síntesis	4	75,0	25,0	0,0	0,0
Claridad en la comunicacion	4	75,0	25,0	0,0	0,0
Comunicarse en ingles	4	25,0	75,0	0,0	0,0

Fuente encuesta aplicada por la autora a empleadores de Agencias de Publicidad de la ciudad de Panama 2008

Para contratar un creativo, los empleadores tomarían en cuenta, en el **área de conocimiento**, la capacidad para crear conceptos creativos y anuncios publicitarios para cualquier medio de comunicación, así como también enfatizan el saber redactar para cualquiera de estos medios. En lo que respecta a la realización de artes finales, consideran que este conocimiento es necesario más para supervisar su elaboración que para que la realicen los creativos.

A estas competencias agregan

- 1 Saber vender las ideas
- 2 Conocimiento del consumidor y del mercado actual
- 3 Amplia cultura general
- 4 Capacidad de interpretación
- 5 Buena ortografía y gramática

Los empleadores están de acuerdo que el creativo debe tener una **actitud** abierta a las nuevas ideas, ser alguien que inspire confianza y que muestre seguridad. En cuanto a las buenas relaciones con sus compañeros están divididos entre muy importante y regular.

En el área de los **valores** coinciden en que debe ser honesto, responsable, confiable y solidario. A la puntualidad no se le otorgó la misma importancia. A estos valores han agregado

- 1 Lealtad
- 2 Ética
- 3 Compromiso
- 4 Visionario

Las **habilidades** para producir y transformar buenas ideas, así como un alto grado de acabado en su desarrollo, capacidad de síntesis y claridad en la comunicacion, fueron las más elegidas por los empleadores. Es curioso que a pesar de la importancia que se le da al idioma inglés en el mundo de los negocios, los empleadores le han dado regular importancia a la habilidad de comunicarse en este idioma. A estas habilidades agregaron

- 1 Saber preguntar y escuchar
- 2 Crear buenos argumentos de ventas

Cuadro # 13 LAS COMPETENCIAS QUE DEBE EVIDENCIAR UN CREATIVO Y SU IMPORTANCIA, SEGUN ÁREAS ESPECÍFICAS EXPUESTO POR LOS CREATIVOS

Áreas	Total	Importancia en %			
		Mucho	Regular	Nada	N/C
Conocimiento					
Crear conceptos creativos	15	86.6	6.7	0.0	6.7
Crear anuncios publicitarios para cualquier medio de com	15	80.0	13.3	0.0	6.7
Redactar textos publicitarios para los diferentes medios de comunicacion	15	80.0	6.7	0.0	13.3
Crear diseños publicitarios	15	80.0	6.7	0.0	13.3
Hacer artes finales	15	0.0	46.7	40	13.3
Actitudes					
Abierto a las nuevas ideas	15	86.7	0.0	0.0	13.3
Buenas relaciones con sus compañeros	15	80.0	13.3	0.0	6.7
Inspira confianza	15	100	0.0	0.0	0.0
Muestra seguridad	15	86.6	6.7	0.0	6.7
Valores					
Honesto	15	80.0	6.7	6.7	6.6
Responsable	15	93.3	0.0	0.0	6.7
Confiable	15	93.3	0.0	0.0	6.7
Solidario	15	60.0	26.7	0.0	13.3
Puntual	15	66.7	26.7	0.0	6.6
Habilidades					
Producir buenas ideas	15	86.6	13.3	0.0	0.0
Transformar ideas	15	93.3	6.7	0.0	0.0
Alto grado de acabado en las ideas desarrolladas	15	80.0	20.0	0.0	0.0
Originalidad en las ideas	15	80.0	20.0	0.0	0.0
Capacidad de síntesis	15	93.3	6.7	0.0	0.0
Claridad en la comunicacion	15	93.3	6.7	0.0	0.0
Comunicarse en ingles	15	53.3	46.7	0.0	0.0

Fuente: encuesta aplicada por la autora a creativos de Agencias de Publicidad de la ciudad de Panamá 2008

Los creativos consideran de vital importancia, en el **área de conocimiento**, el saber crear conceptos creativos, dominar como hacer anuncios para cualquier medio de comunicación y redactar textos publicitarios. Esta evaluación fue similar a la realizada por los empleadores. Coinciden, también, en lo que respecta a la

confeccion de artes finales donde le otorgan regular importancia En relación al tema de la redaccion enfatizan la importancia de que los estudiantes aprendan y practiquen mucho

Adicional al listado anterior, expusieron que es necesario que

- 1 Sean capaces de organizar una campaña desde el diseño hasta su realización
- 2 Conozcan de Direccion de filmacion y Producción de Televisión y audio
- 3 Tengan capacidad de análisis y de visualizar
- 4 Conozcan de estrategia y mercadeo
- 5 Tengan un amplio conocimiento del consumidor
- 6 Posean conocimientos generales (cultura general), y
- 7 muy importante, mantenerse actualizado

En cuanto a **actitudes**, es decir los aspectos socio afectivos, estuvieron de acuerdo en que el creativo debe inspirar confianza, mostrar seguridad, ser abierto a nuevas ideas y, aunque en menor escala, mantener buenas relaciones con sus compañeros

Adicional a estas actitudes, consideran que el creativo debe

- 1 Poseer la capacidad de integrar los grupos
- 2 Ser muy curioso, observador
- 3 Ser original
- 4 Auto educarse, tener sed de conocimientos, investigar
- 5 Demostrar una actitud ganadora
- 6 Ser colaborador y muy trabajador

7 Ser apasionado, divertido, listo, intenso

Hay seres más creativos que otros, lo cual no quiere decir que nacieron así sino que desarrollaron más sus habilidades natas. La creatividad se desarrolla, se pueden aprender técnicas que la estimulen, por lo que hay que dar cabida en los planes de estudios de todas las carreras a la enseñanza y puesta en práctica de dichas técnicas.

En cuanto a los **valores** coinciden en que el creativo debe ser responsable, confiable, honesto y puntual. No le dieron tanta importancia a la solidaridad.

En referencia a las **habilidades** es muy importante la capacidad de síntesis, la claridad en la comunicación y la habilidad para transformar y producir buenas y originales ideas. A diferencia de los empleadores, le otorgaron más importancia al inglés. Entre los comentarios realizados durante el periodo de aplicación de las encuestas, mencionaron la importancia del inglés, pues mucha información importante viene en ese idioma.

A éstas habilidades agregan

- 1 La versatilidad
- 2 La capacidad para convencer
- 3 Ser organizado
- 4 Crear un ambiente positivo

Los creativos consideran que los egresados deben presentar las capacidades enlistadas en la encuesta, las que se pueden apreciar en el cuadro #12. Además ofrecieron un listado de otras competencias que deben observar.

- 1 Saber tratar con el cliente (anunciante)

- 2 Conocimiento de costos y presupuesto
- 3 Conocimiento de proveedores
- 4 Actitud y aptitud al presentar una idea

4.2.2 Evaluación del perfil del egresado de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá respecto al área creativa

Cuadro # 14 COMPARACIÓN DEL PERFIL DE EGRESO Y LAS COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL MERCADO LABORAL, EN EL ÁREA CREATIVA, SEGUN AREA DE FORMACIÓN

Perfil de Egreso	Competencias requeridas por el mercado laboral
Área de Formación	Área de Formación
Valores y Actitudes	Valores y Actitudes
1 Valorar y enriquecer la cultura nacional como base de la identidad panameña de nación libre y soberana	1 Liderazgo en equipos de trabajo
2 Proyectar su acción profesional dentro de un marco de referencia ético moral	2 Versatilidad
3 Contribuir con su labor publicitaria al desarrollo del país, apoyando, especialmente, desde el campo de la especialidad a la solución de problemas de salud, educación, desarrollo agropecuario y otros	3 Honestidad, ética, respeto, lealtad, compromiso
	4 Autodominio y autocontrol
	5 Auto educarse, apertura a nuevas ideas
	6 Visionario
	7 Actitud y aptitud para presentar una idea
	8 Capacidad para convencer
	9 Organizado, trabajador, colaborador
	10 Original, apasionado, observador, saber escuchar
Formación básica general	Formación básica general
4 Comprender los fenómenos y problemas sociales, económicos, políticos y culturales, y su incidencia en la vida del hombre	11 Buena ortografía y gramática
	12 Capacidad de análisis
	13 Capacidad de síntesis
	14 Capacidad para visualizar
	15 Tener cultura general y actualizada
	16 Capacidad para vender ideas
	17 Claridad en la comunicación, hablar en público
	18 Leer el idioma inglés
Especialización	Especialización
7 Crear campañas publicitarias de tipo promocional e institucional	19 Crear conceptos creativos

8 Producir material gráfico y audiovisual con fines comerciales e institucionales	20 Redactar en forma efectiva para cualquier medio
	21 Crear anuncios publicitarios para los diferentes medios de comunicación
9 Redactar textos y guiones con fines publicitarios	22 Conocimiento de psicología del consumidor y del mercado actual
	23 Conocimiento de estrategias
10 Evaluar encuestas, sondeos de opinion y estudios de preferencia	24 Conocimiento de investigacion de mercados, medios y BTL
11 Aplicar principios y procedimientos de mercadotecnia	25 Capacidad para supervisar la realización de Artes Finales
	26 Direccion de filmacion
12 Realizar diseños publicitarios	

Tecnológica	Tecnológica
13 Armar Artes Finales	27 Conocimientos de Producción de TV y Audio
14 Participar en la produccion de material publicitario para radio y television seleccionar musica, efectos especiales, participar en filmaciones, ediciones, etc	

Fuente Perfil de egreso tomado de la Guia academica de la Escuela de Publicidad, 2002 Competencias extrairadas de encuesta aplicada a empleadores y creativos de las Agencias de Publicidad de la ciudad de Panamá 2008

Luego de haber analizado el perfil de egreso que consigna la carrera de Publicidad frente a la exposición de los empleadores y los creativos sobre las competencias que deben poseer los egresados en el área creativa se puede inferir que

El área de los **valores y actitudes** en el Perfil de Egreso, expresa una propuesta general. Lo que se expone es bastante amplio, sin profundizar en la persona. Por otro lado, los encuestados se quedaron en el aspecto personal del individuo, sin referirse a la responsabilidad social del egresado que sí lo plantea el perfil. Los valores propuestos por la Universidad de Panamá son: Excelencia y calidad, integridad, responsabilidad, justicia, respeto, tolerancia, pluralismo, equidad, innovación, solidaridad y honestidad. Esto debe tomarse en consideración para el nuevo diseño curricular que aborda la Escuela de Publicidad.

En lo que respecta a la **formación general**, el perfil adolece de aquellas competencias que son básicas para la formación de un comunicador y específicamente de un publicista, como lo son: la buena ortografía y uso de la gramática, la capacidad de síntesis y visualización, capacidad para vender ideas, claridad en la comunicación y el hablar en público. Los encuestados propusieron, además, el leer el idioma inglés, que no es tomado en consideración en el perfil. El perfil no muestra ningún aspecto que tenga que ver con la creatividad tan necesaria en la publicidad.

En cuanto al área de **especialización**, el perfil no está tan desfasado, sólo es cuestión de ampliar y agregar nuevos conceptos. El área **tecnológica**, no abarca las nuevas tecnologías del diseño, que según los empleadores y creativos,

su conocimiento es importante para el creativo más como conocimiento en sí que para el saber hacer Sin embargo hay que tomar en consideración que la Licenciatura en Publicidad no ofrece énfasis en ningún área, por lo que los estudiantes deben aprender a manejar programas de diseño y edición digital, acorde con las últimas tecnologías, lo que les facilitará su desenvolvimiento en el campo laboral

Cuadro # 15 CORRESPONDENCIA ENTRE LAS COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA UN CREATIVO PUBLICITARIO, CON EL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y LAS ASIGNATURAS DEL PLAN DE ESTUDIOS

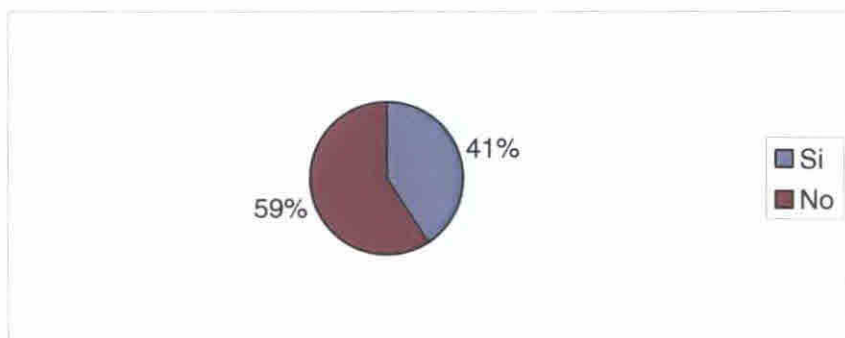
Competencias/Área de Formación	Perfil de Egreso		Asignaturas
	Sí	No	
Valores y Actitudes			
1 Liderazgo en equipos de trabajo		*	
2 Versatilidad		*	
3 Honestidad, ética, respeto, lealtad, compromiso	*		Ética y Legislación publicitaria
4 Autodominio y autocontrol		*	
5 Auto educarse, apertura a nuevas ideas		*	
6 Visionario		*	
7 Actitud y aptitud para presentar una idea		*	
8 Capacidad para convencer		*	
9 Organizado, trabajador, colaborador		*	
10 Original, apasionado, observador, saber escuchar		*	
Formación básica general			
11 Buena ortografía y gramática		*	Lenguaje de la comunicación, Redacción Publicit
12 Capacidad de análisis	*		Análisis Pub ,
13 Capacidad de síntesis		*	Creatividad
14 Capacidad para visualizar		*	Creatividad,
15 Tener cultura general y actualizada	*		Economía, Hist Del Arte, Teatro, Folklore Nal , Apreciación Musical, Hist Relac entre Pmá y E U , Ecología, Economía Política
16 Capacidad para vender ideas		*	Campañas, Creatividad
17 Claridad en la comunicación Hablar en público		*	Intro a la comunicación,
18 Leer el Inglés		*	Inglés
Especialización			
19 Crear conceptos creativos	*		Creatividad, Seminario de Creatividad
20 Redactar en forma efectiva para cualquier medio	*		Redacción Pub ,
21 Crear anuncios publicitarios para los diferentes medios de comunicación	*		Princ De Pub ,Téc de Ilustrac y diseño, Fotografía, Artes Gráficas, Producción Pub , Campañas
22 Conocimiento de psicología del consumidor y del mercado actual		*	Sociología, Psicología Pub , Opinión pública,
23 Conocimiento de estrategias	*		Promoción y ventas, Relaciones Públicas

24 Conocimiento de investigación de mercados, medios y BTL	*		Estadística, Medios de Com , Mercadotecnia, Inv de Mcdos , Estrategia de medios, Promoción y ventas, Seminario Mercadotecnia
25 Capacidad para supervisar la realización de Artes Finales	*		Artes Gráfica, Téc de Ilustr y diseño,
26 Conocimiento sobre dirección de filmacion	*		Producción Pub ,
Tecnológica			
27 Conocimientos de Produccion de TV y Audio	*		Producción Pub , Seminario de Producción Pub

Fuente Encuesta aplicada a empleadores y creativos, 2008 Guía Académica de la Escuela de Publicidad, 2002

Al confrontar el Perfil de Egreso con las Competencias deseables en un creativo, se observa que éstas se encuentran presentes dentro del perfil propuesto por la carrera de Publicidad sólo en un 41% Esto lo podemos observar en la gráfica #3 Por otro lado, el área creativa ha sido bastante descuidada ya que solamente existe una asignatura obligatoria y un seminario optativo que tocan directamente el tema No obstante, hay gran cantidad de asignaturas en el Plan de Estudios que reflejan los requerimientos en cuanto a competencias Esta inferencia se hace en función de la denominación de la asignatura sin analizar su contenido

Gráfica #3 PRESENCIA DE LAS COMPETENCIAS PROPUESTAS PARA UN CREATIVO EN EL PERFIL DE EGRESO DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD.



Fuente: Encuesta aplicada a empleadores y creativos, 2008. Guía Académica de la Escuela de Publicidad, 2002.

Por otro lado, al analizar las competencias sugeridas por los encuestados frente a las asignaturas que ofrece el actual Plan de Estudios, se observa que en el área de valores y actitudes solamente una asignatura puede estar relacionada a las mismas. Sin embargo también es cierto que los valores se ofrecen en los llamados ejes temáticos transversales, que como lo dice Quesada, 2001, son temas recurrentes en el Plan de Estudios y están presentes a lo largo de una carrera bien sea como contenido de un curso o como línea conceptual de análisis que integra diferentes cursos. Estos ejes temáticos proporcionan, también, un vínculo con la realidad social. Por lo que los valores y actitudes se pueden desarrollar a través de todos los módulos y actividades didácticas.

En el área de la Formación Básica General se encuentra una mayor variedad de asignaturas, de esto se pudiera inferir que el Plan de Estudios de esta carrera responde a lo que solicitan los encuestados, cuando expresan que el

creativo debe tener una amplia cultura general. Muchas de las asignaturas aquí ubicadas son fundamentales para la carrera y aparecen tanto en esta área como la de Especialización. Por otro lado, es importante reiterar que no se ha evaluado el contenido de estas asignaturas sino que se les ubicó de acuerdo a su nombre. En el caso de la *capacidad para hablar en publico*, no se encontro ninguna materia que la desarrolle, sin embargo la misma es una competencia general que puede ser desarrollada por las diferentes asignaturas en el transcurso de la carrera.

En el área de Especialización, las competencias están sustentadas con variadas asignaturas. Sin embargo es importante recordar que los egresados calificaron su formacion en el área de Especialización como REGULAR, lo que puede interpretarse como la existencia de un problema bien sea de contenidos, metodologías y/o actividades de enseñanza-aprendizaje, o tambien podría deberse a la falta de nuevas asignaturas o una actualizacion de los docentes.

El área Tecnológica contempla asignaturas con laboratorios equipados con la tecnología que se esta utilizando en el medio. Sin embargo se acotó que faltan más horas de capacitación en programas de diseño por computadora, edición digital para TV y la incorporacion de programas para animacion digital.

4.2.3 Evaluación de la formación académica de los egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá respecto al área creativa.

4.2.3.1 Opinión de los empleadores

Al aplicar las encuestas a los empleadores y tener la oportunidad de conversar con algunos sobre las debilidades que los egresados presentan en su formación con respecto al área creativa, manifestaron que estos tienen miedo a expresar sus ideas y fallan mucho en redacción y hablar en público. A continuación, el cuadro que muestra la evaluación hecha por los empleadores acerca de las capacidades observadas en los egresados

Cuadro # 16 EVALUACIÓN DE LOS EGRESADOS REALIZADA POR LOS EMPLEADORES, SEGÚN CAPACIDADES ESPECÍFICAS

CAPACIDADES	TOTAL	QUE POSEEN LOS EGRESADOS			
		MUCHO	REGULAR	NADA	N/C
Creatividad	4	50,0	25,0	25,0	0,0
Para redactar en forma efectiva	4	50,0	25,0	25,0	0,0
Para comunicar sus ideas	4	25,0	75,0	0,0	0,0
Para asumir liderazgo en equipos de trabajo	4	0,0	75,0	0,0	25,0
Dominio del idioma inglés	4	0,0	50,0	25,0	25,0
Dominio del idioma español	4	25,0	75,0	0,0	0,0
Para relacionarse bien con colegas, superiores, subalternos y el público	4	50,0	50,0	0,0	0,0
Para sugerir o desarrollar nuevos métodos para la realización del trabajo	4	25,0	50,0	25,0	0,0
Para utilizar herramientas, equipos y materiales, aplicar fórmulas y principios	4	25,0	75,0	0,0	0,0
Para trabajar en equipo	4	25,0	75,0	0,0	0,0
Conocimiento del sector	4	25,0	75,0	0,0	0,0
Valores: honradez, tolerancia, respeto, puntualidad, solidario, confiable	4	50,0	50,0	0,0	0,0
Actitud de autodominio y autocontrol	4	25,0	75,0	0,0	0,0
Actitud de superación	4	75,0	0,0	0,0	25,0

Los empleadores observan una actitud de superación en los egresados lo cual es positivo en términos de mejorar su formación profesional En lo que respecta a creatividad y redaccion su opinión está un tanto diluida, pues la mitad dijo que los egresados tienen mucha, la otra mitad se dividió entre regular y nada, por lo que podría inferirse que es regular Adicionado a esto, de manera verbal, algunos han expresado que, en términos generales, los egresados presentan deficiencias en estos renglones Las capacidades en las áreas de comunicacion, liderazgo, dominio del Español, desarrollo de nuevos métodos de trabajo, utilización de equipos y herramientas, trabajo en equipo, conocimiento del sector y autocontrol han sido valoradas como regulares El dominio del Inglés fue calificado entre regular y deficiente En cuanto a las habilidades para relacionarse con sus colegas y los valores, las opiniones están divididas entre mucho y regular En términos generales, como lo muestran las cifras contenidas en el cuadro #15, la apreciacion de los empleadores respecto de las capacidades de los egresados para ejercer la profesión no es muy favorable Nótese que sólo uno de los rasgos supero el 50% en la evaluación como una característica presente en los egresados

4 2 3 2 Opinión de los creativos

Los creativos, son las personas que trabajan directamente con los egresados en lo que se refiere a la produccion de ideas, de ahí que pueda afirmarse que deberían tener una vision mas profunda del desempeño de éstos En conversaciones realizadas con algunos se pudo notar el interes que tienen en cooperar con aquellos estudiantes interesados en este campo ya que, segun ellos, el mercado necesita creativos panameños

Cuadro # 17 EVALUACIÓN DE LOS EGRESADOS REALIZADA POR LOS CREATIVOS, SEGÚN CAPACIDADES ESPECIFICAS

CAPACIDADES	TOTAL	QUE POSEEN LOS EGRESADOS			
		MUCHO	REGULAR	NADA	N/C
Creatividad	10	40,0	40,0	10,0	10,0
Para redactar en forma efectiva	10	30,0	60,0	10,0	0,0
Para comunicar sus ideas	10	40,0	50,0	10,0	0,0
Para asumir liderazgo en equipos de trabajo	10	30,0	40,0	20,0	10,0
Dominio del idioma ingles	10	10,0	50,0	40,0	0,0
Dominio del idioma español	10	20,0	80,0	0,0	0,0
Para relacionarse bien con colegas, superiores, subalternos y el publico	10	60,0	40,0	0,0	0,0
Para sugerir o desarrollar nuevos metodos para la realización del trabajo	10	30,0	50,0	20,0	0,0
Para utilizar herramientas, equipos y materiales, aplicar formulas y principios	10	40,0	50,0	0,0	10,0
Para trabajar en equipo	10	80,0	20,0	0,0	0,0
Conocimiento del sector	10	50,0	30,0	20,0	0,0
Valores honradez, tolerancia, respeto, puntualidad, solidario, confiable	10	80,0	20,0	0,0	0,0
Actitud de autodominio y autocontrol	10	70,0	30	0,0	0,0
Actitud de superacion	10	70,0	30,0	0,0	0,0

NOTA aunque la muestra fue de 15 individuos, solo 10 respondieron esta pregunta debido a que ellos habían trabajado con egresados de esta carrera
Fuente encuesta aplicada por la autora a creativos que trabajan en Agencias de Publicidad de la ciudad de Panamá 2008

Los creativos, evalúan de manera más positiva a los egresados en el área de las relaciones humanas como el llevarse bien con los compañeros y superiores en el trabajo, el trabajo en equipo, los valores y actitudes de autodominio y superación. Por otro lado, opinan que tienen un conocimiento aceptable del sector. Esto va paralelo a la auto evaluación realizada por los egresados al calificar su formación en las áreas de los Valores y Básica General-Cultural como buena. Los empleadores, por el contrario, consideran que los egresados tienen regular conocimiento del sector y actitud de autodominio y autocontrol, pero coinciden en que tienen mucha actitud de superación.

Los creativos son más categóricos que los empleadores al considerar que hay deficiencias en redacción. No obstante coinciden en que existen fallas en el dominio del idioma Inglés y sobretodo el Español, en la capacidad para desarrollar nuevos métodos de trabajo, para utilizar herramientas, equipos y materiales y aplicar fórmulas y principios. En lo que respecta a creatividad las opiniones se emparejan entre mucha y regular capacidad, y en lo que respecta a capacidad para comunicar sus ideas y asumir liderazgo en equipos de trabajo está entre regular y mucho, a diferencia de los empleadores que calificaron estos renglones como regulares.

Es interesante observar que los creativos tienen una percepción más positiva en el conjunto de los rasgos evaluados. Esto puede deberse a la cercanía con los egresados como se mencionó antes. Sin embargo, la misma capacidad

creativa, así como la de comunicar sus ideas, el manejo del idioma y la iniciativa (expresada en la capacidad para sugerir nuevos metodos de trabajo) fueron evaluadas en un nivel de 40 % o menos, lo que indica que existen vacíos importantes en la formacion

4 2 3 3 Opinión de los egresados

Cuadro # 18 AUTOEVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN DE LOS EGRESADOS, SEGÚN ÁREA DE FORMACIÓN

Áreas	Total	Evaluacion en %			
		Mucho	Regular	Nada	N/C
<i>Conocimiento</i>					
Para crear conceptos creativos	23	13,1	65,2	17,4	4,3
Para crear anuncios publicitarios para cualquier medio de comunicación	23	17,4	60,9	17,4	4,3
Para redactar textos publicitarios para los diferentes medios de com	23	26,1	56,5	13,1	4,3
Para hacer artes finales	23	13,1	30,4	47,8	8,7
<i>Actitudes</i>					
Abierto a las nuevas ideas	23	52,2	43,5	0,0	4,3
Buenas relaciones con sus compañeros	23	65,2	26,1	4,3	4,3
Inspira confianza	23	65,2	21,8	8,7	4,3
Muestra seguridad	23	65,2	26,1	4,3	4,3
<i>Valores</i>					
Honesto	23	82,6	8,7	4,3	4,3
Responsable	23	78,3	13,1	4,3	4,3
Confiable	23	78,3	13,1	4,3	4,3
Solidario	23	73,9	17,4	4,3	4,3
Puntual	23	65,2	21,7	4,3	8,7
<i>Habilidades</i>					
Para producir muchas ideas	23	26,1	52,8	17,4	4,3

Para transformar ideas	23	21,7	60,9	13,1	4,3
Alto grado de acabado en las ideas desarrolladas	23	21,7	47,8	26,1	4,3
Originalidad en las ideas	23	30,4	39,1	17,4	8,7
Capacidad de síntesis	23	26,1	52,2	13,0	8,7
Claridad en la comunicación	23	34,8	39,1	8,7	17,4
Comunicarse en inglés	23	4,3	26,1	56,5	13,1

Fuente encuesta aplicada por la autora a los egresados de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panamá 2008

Los datos indican que los propios egresados reconocen limitaciones en su formación en aspectos muy puntuales. Pero esto también es relevante para la conformación de actitudes y valores hacia el trabajo y la profesión.

En lo que respecta al área de **conocimientos**, los egresados evalúan su formación en general como regular, bastante similar a la opinión de empleadores y creativos, pero en lo que se refiere a la realización de Artes finales la catalogan como deficiente. Acerca de las competencias relacionadas a la producción de artes finales, los empleadores y creativos consideran que estas pueden estar en un nivel de conocimiento y no necesariamente de saber hacer.

Uno de los egresados agregó que también le faltó preparación en aspectos como presupuesto, tráfico y producción.

Los egresados parecen estar conformes con lo que lograron en los aspectos socio afectivos puesto que la posesión de los indicadores de este conjunto de rasgos fueron señalados por más del 50% en todos los casos. No obstante, dudaron un poco en el aspecto de apertura a las nuevas ideas. En cuanto a los valores se sienten satisfechos. Por el contrario, en habilidades califican su preparación como regular. Este aspecto es preocupante porque las habilidades para producir y transformar ideas, el grado de acabado al

desarrollarlas y la originalidad en las mismas son claves en el área creativa. La capacidad de síntesis y la claridad en la comunicación son competencias muy importantes para las carreras de comunicación en general y sobre todo para los creativos, por lo que esta evaluación es de extrema consideración también. En cuanto al inglés se consideran nada capacitados.

En conclusión, los egresados fueron más duros, en algunos rasgos, en su auto evaluación de lo que fueron los empleadores y creativos, y hay que tomar esto en consideración ya que ellos conocen mejor sus deficiencias.

Cuadro # 19 DEFICIENCIAS EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA, SEGÚN ÁREAS ESPECÍFICAS E IDEAS PARA MEJORAR. OPINIÓN DE LOS EGRESADOS

Áreas / Deficiencias	Áreas / Ideas para mejorarlas
<i>Conocimientos</i>	<i>Conocimientos</i>
Tecnología, programas de diseño	Más horas de Artes Gráficas, profesores capacitados
Aspectos reales del campo publicitario	Realizar investigaciones en las diferentes áreas de la publicidad y medios de comunicación
Leyes de la Publicidad	Regulaciones para manejo de campañas
Planes de medios y herramientas de compra	Profesores capacitados
Manejo de Presupuesto	Charlas con expertos
Briefs	Actualizar los contenidos
Terminología publicitaria	
Redacción	Profesores deben relacionar la materia con la carrera, enfatizar en diseño, redacción, medios y administración
Estrategias	Desarrollo del pensamiento creativo, más inglés
Funciones claves dentro de una Agencia	Implementar nuevas materias
Formas de entregar Artes	Tours a imprentas y periódicos
Tendencias actuales en Publicidad	Diálogos con expertos, talleres de creatividad

Protocolo empresarial	Nueva materia o incluirlo en Relaciones Publicas
Organizacion de ideas y proyectos	Incluirlo en alguna asignatura

<i>Actitudes y Valores</i>	<i>Actitudes y Valores</i>
Puntualidad	Hacer énfasis en puntualidad en las clases
Trabajar bajo presión	
Mediocridad en la calidad y presentación	Exigir más Crear conciencia del compromiso social para comunicar valores
Positivo hacia el trabajo	Dar conferencias sobre la actitud hacia el trabajo
Humildad para aprender de los que tienen más experiencia	
Ética, Respeto, Lealtad	Seminarios sobre Ética y moral
Servicio al cliente	Seminarios sobre Relaciones humanas
Manejo del tiempo	

<i>Habilidades y Destrezas</i>	<i>Habilidades y Destrezas</i>
Programas de diseño por computadora	Programas actualizados y personal que los domine
Desenvolvimiento como comunicador	Más trabajos de investigación y sustentarlos
Finalizar Artes	Tutoriales y desarrollo de nuevas técnicas de diseño
Redactar	Mucha práctica
Uso de herramientas creativa, de mercadeo y de medios	Seminarios de IBOPE Software para inv. de mercados
Creación de conceptos creativos	Promover concursos entre los estudiantes, escoger la mejor idea Si se declara desierto, darles el feedback de lo que no estuvo bien

Fuente encuesta, aplicada por la autora, a los egresados de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá 2008

Área de conocimientos los egresados se encuentran deficientes en tecnología y programas de diseño para lo que solicitan más horas de laboratorio y profesores más capacitados. La Facultad de Comunicación cuenta con buenos laboratorios y, si bien es cierto que no se ofrecen programas profesionales de animación para televisión, si utilizan programas de diseño gráfico como Photoshop e Illustrator. No obstante las horas de laboratorio son insuficientes. También demandan que los profesores estén más capacitados no sólo en tecnología sino

también en temas tan medulares como planificación de medios y manejo de presupuesto También piden visitas a imprentas y periódicos

Solicitan que les encomienden hacer investigaciones sobre las distintas areas de la publicidad y los medios, que haya más diálogos con expertos y talleres de creatividad, para conocer los aspectos reales de la profesión y estar más actualizados

Enfatizaron tambien en el hecho que los profesores de servicio, que ofrecen asignaturas generales no las relacionan a su carrera

Requieren, también más énfasis en redacción, desarrollo del pensamiento creativo, ingles y en conocimientos de administración Piden la implementación de nuevas asignaturas que ofrezcan protocolo empresarial y organización de proyectos

Llama la atención que presenten deficiencias en temas que supuestamente deben ser parte del contenido de algunas asignaturas, por ejemplo *leyes de la Publicidad*, que se debe ofrecer en Ética y Legislación Publicitaria, y *tendencias actuales en la publicidad*, que debe ser parte del contenido de creatividad, produccion publicitaria y campañas

Hay que destacar que el tema de la creatividad apareció como una deficiencia en el renglón de habilidades, lo que es consistente con la apreciación que de sí mismos tienen lo egresados

Una apreciación de conjunto muestra que de acuerdo con la informacion es necesario revisar los contenidos de los programas y lo que se enseña a nivel de aula

Área de Actitudes y Valores es importante tomar en consideración que los egresados soliciten se exija mas en la calidad y presentación de los trabajos, así como hacer énfasis en la puntualidad en la asistencia a clases y en crear conciencia sobre su compromiso social para así comunicar valores

Sienten deficiencia en la capacidad para trabajar bajo presión, aspecto muy importante hoy día como parte de los requisitos para optar por un trabajo

Encuentran deficiencias en el manejo del tiempo (organización), actitud positiva hacia el trabajo, humildad, la ética, el respeto y la lealtad y en el aspecto de servicio al cliente, por lo que solicitan conferencias y seminarios de motivación y relaciones humanas

Habilidades y Destrezas reiteraron su deficiencia en programas de diseño digital y en la realización de artes finales por lo que solicitan la utilización de tutoriales que son guías para desarrollar paso a paso un proyecto Algo muy importante es el hecho que sienten carencias en su desenvolvimiento como comunicadores y solicitan que les exijan sustenta más trabajos de investigación De esto se puede inferir que sienten inseguridad en su habilidad para hablar correctamente en público

Enfatizan también en que necesitan mas práctica en redacción y en el uso de herramientas creativas, de mercadeo y medios por lo que sugieren seminarios de IBOPE y capacitación en software para investigación de mercados

Es importante recalcar su carencia en la habilidad para crear conceptos creativos (muy importante para su carrera), para lo que recomiendan promover concursos de creatividad entre los estudiantes

4.3 Cambios que deben realizarse al actual Plan de Estudios de la carrera Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá

4 3 1 Asignaturas que deben eliminarse o agregarse al actual Plan de Estudios de la Licenciatura en Publicidad

Como una contribucion a la mejora del Plan de Estudios se les consultó a los segmentos encuestados sobre las materias que ellos consideraban deberían eliminarse y cuáles agregarse, a lo que respondieron de la siguiente forma

4 3 1 1 Opinión de Empleadores, Creativos y Egresados

Cuadro # 20 ASIGNATURAS QUE DEBEN ELIMINARSE / AGREGARSE AL PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD, SEGÚN LOS TRES PÚBLICOS CONSULTADOS

Empleadores		Creativos		Egresados	
<i>Eliminarse</i>	<i>Agregarse</i>	<i>Eliminarse</i>	<i>Agregarse</i>	<i>Eliminarse</i>	<i>Agregarse</i>
Folklore	Español	Folklore	Estrategia de medios	Folklore	Estrategia de medios I, II
H R P E *	Historia	H R P E *	Estrategia publicitaria	H R P E *	Administración (+ horas)
	Inglés	Economía	Producción de efectos Esp	Redacción	Diseño Gráfico
	Psicología	Estadística	Diseño gráfico	Medios	Seminarios con expertos
	Mercadeo	Teatro	Diseño y animación 3D	Economía	Programas Web
	Diseño	Ecología	Mercadeo de páginas web	Inglés	Prácticas en diferentes áreas
	Redacción	Econ Política	Organización de eventos	Sociología	Inglés avanzado
	Ventas		Psicología y comunicación	Estadística	Producción y Fotografía
	Liderazgo		Producción	Historia del arte	Creatividad (+ horas)
	Investigación		Redacción publicitaria II	Apreciación	Mercadeo directo
	Fotografía		Imagen corporativa	Musical	Negociaciones Internales
	Producción		Mercadotecnia	Economía	Utilería
	Animación		Investigación de mercados	Política	Redacción (+profundo)
	Filmación		Taller creativo	Ecología	Teatro
	Promociones		Semiotica	Artes Graficas	Herramientas de IBOPE
	BTL		Literatura	Opinion publica	Protocolo laboral y empresarial
	Estrategias del mercado		Portafolio	Practica 150	Tráfico
	Prácticas		Planeación estratégica		Teoría de la imagen visual y corporativa
	Programación Web		Prácticas		Iluminación
	Mercadeo directo		Análisis de la publicidad actual		Dibujo y pintura
	Redacción periodística		BTL		Producción de programas audiovisuales
	Planeamiento estratégico		Historia del Cine		Dirección de arte
	Antropología				Gestión de cuentas
					Planificación estratégica
					Conceptualización
					Cine

Fuente encuesta aplicada por la autora a los empleadores, creativos y egresados, referente a la carrera de Publicidad de la Universidad de Panamá 2008

NOTA * Historia de las Relaciones entre Panamá y los Estados Unidos

Los tres segmentos encuestados coinciden en que deben eliminarse Folklore e Historia de las Relaciones entre Panama y Estados Unidos. No obstante por ley de la República debe ofertarse Historia en todas las carreras de educación superior. En cuanto a Folklore, como tema es importante ya que un publicista debe conocerlo para evitar cometer errores al momento de crear mensajes publicitarios.

Los creativos y egresados coinciden en que deben eliminarse Economía, Economía Política, Estadística y Ecología. Hay que aclarar, nuevamente, que por Ley son obligatorias Economía y Ecología. Por su parte, Estadística es importante porque complementa la investigación tan necesaria y que tanto han recomendado los empleadores y creativos.

Los egresados piden eliminar del todo Sociología, Historia del Arte, Apreciación Musical y Opinión Pública. Sociología y Opinión Pública son asignaturas consideradas del tronco común de Comunicación por lo que no pueden ser eliminadas.

Los egresados solicitan eliminar la actual Redacción para ofrecerla con mayor profundidad, y cambiar Artes Gráficas por Diseño Gráfico. Los empleadores recomiendan además la Redacción Periodística y los creativos hablan de Redacción II, es decir se hace imperativo que se profundice en Redacción.

Hay que resaltar este punto, ya que por ejemplo, los cursos de historia, folklore, sociología, economía y arte, tienen que ver con el país en los aspectos culturales y sociohistóricos. Ambos aspectos definen formas de pensar y procuran explicaciones acerca del desarrollo del país que favorecen la

comprension de la idiosincracia del pueblo panameño, que en último termino es el destinatario de las campañas publicitarias. Estos conocimientos no deberían faltar en la formación de los comunicadores sociales.

La coincidencia de los tres grupos que contestaron la encuesta parece indicar una percepción poco inclinada a considerar como importantes contenidos que aparentemente no tienen relación con la formación. Esto podría estar indicando que ya sean los contenidos, o los enfoques, así como la falta de articulación e integración entre las diferentes asignaturas del plan de estudios no promueven el aprendizaje significativo y den una percepción negativa acerca de la importancia de estos conocimientos para la formación.

Los tres estamentos encuestados recomiendan una gran cantidad de asignaturas, muchas de las cuales ya existen, otras podrían ser consideradas como temas de contenidos o a través de seminarios. Temas como Liderazgo, BTL, Programación Web, Mercadeo directo, Semiótica, Literatura, Historia del Cine, Negociaciones Internacionales, Promociones, Ventas, Utilería, Herramientas de IBOPE, Tráfico, Teoría de la imagen visual y empresarial, Iluminación, Animación 3D y Conceptualización pueden ser considerados aquí.

Enfatizan mucho en la Práctica a lo largo de la carrera y en la Planeación Estratégica como parte de las exigencias del mundo actual.

Uno de los creativos sugirió la asignatura denominada Portafolio, que consiste en archivar los mejores trabajos realizados a lo largo de la carrera y en cuarto año, en esta asignatura, deben mejorarlos para que sean su carta de presentación en el futuro.

En términos generales, el tema de los contenidos incluye también un llamado a revisar la gestión del curriculum, que por lo que se muestra, no parece que atiende aspectos sustanciales del proceso curricular

4 3 1 2 Conocimientos que debe tener un creativo

Al realizar una propuesta de asignaturas que deben ser agregadas al Plan de Estudios, también es importante la manifestación de que conocimientos se deben contemplar en las materias sugeridas. Estas fueron las propuestas

Cuadro # 21 CONOCIMIENTOS IMPORTANTES PARA LA FORMACIÓN DE UN CREATIVO, SEGÚN ÁREAS DE FORMACIÓN OPINION DE EMPLEADORES Y CREATIVOS

AREA DE FORMACIÓN			
Formacion basica general	Especialización	Tecnologica	Valores y Actitudes
Actualidad mundial	Estrategias	Programas de diseño (conocimiento basico)	Gusto por la lectura
Arte	Conocimiento del Consumidor, Psicología		Saber observar
Musica			Lealtad
Comunicación oral	Tendencias publicitarias actuales	Fotografía	Ética
Historia		Iluminacion	Compromiso
Idiomas	Cine	Diseño gráfico	Vision
Moda	Redaccion	Produccion audio-visual	Colaborador
Inglés	Ortografia		Trabajador
Entendimiento profundo del pensamiento, comportamiento y herencia cultural del panameño	Marketing		Curiosidad
	Ventas		Pasion
	Investigación		Gregario
	Medios de comunicacion		Auto educarse
Ortografia	Creatividad		Lider

Fuente: encuesta realizada por la investigadora a empleadores y creativos de las Agencias de Publicidad de la ciudad de Panamá 2008

Respecto a los conocimientos necesarios para alcanzar las competencias requeridas, empleadores y creativos coinciden en que el creativo debe tener amplios conocimientos generales (Arte, Música, Idiomas –no solo el inglés-, Historia y Moda), es muy importante que esté actualizado, es menester que entienda muy bien la herencia cultural y el comportamiento del panameño. Enfatizan en la ortografía y la comunicación oral.

En el área de Especialización, debe conocer muy bien al consumidor específico al que se dirige, saber de psicología (teorías del comportamiento), redactar muy bien, saber de marketing, investigación, estrategias y ventas, no sólo de productos sino vender muy bien sus ideas y estar al tanto de las tendencias publicitarias del momento.

En cuanto al área de valores y actitudes, se hizo mucho énfasis en la lealtad, la ética y el compromiso. Debe ser curioso y observador, leer mucho para mantenerse actualizado, muy trabajado -dijo un creativo- y sobre todo autoeducarse.

En el área Tecnológica, opinan que el creativo debe tener conocimientos básicos de programas de diseño gráfico y producción audiovisual, que incluye fotografía e iluminación.

El Plan de estudios actual tiene asignaturas que cubren estos temas, no obstante es muy probable que requieran actualización y profundización.

Cuadro # 22 **CONOCIMIENTOS IMPORTANTES PARA LA FORMACIÓN DE UN CREATIVO, SEGÚN ÁREAS DE FORMACIÓN. OPINIÓN DE EGRESADOS.**

ÁREA DE FORMACIÓN			
Formación básica general	Especialización	Tecnológica	Valores y Actitudes
Geografía	Estrategias creativas	Producción Audiovisual	Ética
Ciencias	Conocimiento del	Nuevas tecnologías	
Matemáticas	público y del producto	Diseño gráfico	
Historia	Insights		
Español	Mercadeo		
Ortografía	Cine		
Literatura	Conceptualización		
Música	Análisis de marcas		
Arte	Medios de Comunicación		
	Tendencias creativas		
	de otros países		
	Redacción		

Fuente: encuesta realizada por la investigadora a egresados de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panamá. 2008.

Los egresados también coinciden con los empleadores y creativos en que un creativo debe tener amplios conocimientos de carácter general. Lo resaltado indica las coincidencias. Sin embargo incluyen asignaturas que por Ley deben ofertarse en la Educación Superior de nuestro país. Literatura ya figuró en cuadros anteriores.

En el área de Especialización, hacen énfasis, también, en el conocimiento de estrategias, del público y del producto. Además el estar al día sobre las tendencias creativas de otros países y conocimientos sobre marketing y Cine. Incluyen el término “*Insight*”, que se refiere a la observación de lo cotidiano, de la vida de los consumidores, ver dentro de ellos para reflejarlo en los conceptos creativos. (sombroblanco.blogspot.com, 2005).

En tecnología, coinciden en la Producción audiovisual y el Diseño gráfico, y en el area de Valores, mencionaron la ética, en lo que concuerdan con los otros segmentos encuestados En el cuadro # los egresados también hablan de valores como la puntualidad y el esfuerzo, sin embargo, es preocupante que no hayan dado importancia a la formación de otros valores y actitudes como las mencionadas por los empleadores y creativos

4 3 1 3 Las en que se debe abrir nuevas carreras

Considerando que nuestro país tiene un mercado de solo 3 millones de habitantes, uno de los más pequeños de América Central, es importante verificar que áreas profesionales ya están en niveles de saturacion e identificar aquellas que son necesarias Contestando al tema que nos ocupa, los encuestados respondieron así

Cuadro # 23 EVALUACIÓN, DE LOS EMPLEADORES, SOBRE LA NECESIDAD DE ABRIR NUEVAS CARRERAS, SEGÚN ÁREAS ESPECÍFICAS

Áreas	Total	Necesidad en %			N/C
		Prioritaria	Escasa Necesidad	Saturada	
Creatividad	4	75	0,0	25,0	0,0
Medios	4	75	0,0	25,0	0,0
Ejecutiva	4	50,0	25,0	25,0	0,0
Diseño Grafico	4	50,0	0,0	25,0	25,0

Fuente encuesta, aplicada por la autora, a los empleadores en las agencias de publicidad de la ciudad de Panama
2008

Los empleadores consideran como prioritaria las areas de Creatividad y Medios Este mismo resultado se dio en el diagnostico realizado por la Escuela de

Publicidad para la Transformación Curricular en el 2006 En cuanto al área de Diseño Gráfico uno de ellos acotó que está saturada pero mal preparados Algunos de ellos expusieron otras áreas en las que se puede abrir nuevas carreras, ellas son

- Producción
- Diseño Web
- Promoción y mercadeo
- Redacción
- Planeación

Cuadro # 24 EVALUACION, DE LOS CREATIVOS, SOBRE LA NECESIDAD DE ABRIR NUEVAS CARRERAS, SEGUN ÁREAS ESPECÍFICAS

Áreas	Total	Necesidad en %			N/C
		Prioritaria	Escasa Necesidad	Saturada	
Creatividad	15	80,0	6,7	6,7	6,7
Medios	15	40,0	20,0	13,3	26,7
Ejecutiva	15	53,3	0,0	26,7	20,0
Diseño Gráfico	15	46,7	6,7	20,0	26,7

Fuente encuesta, aplicada por la autora, a los creativos de las agencias de publicidad de la ciudad de Panamá 2008

Los creativos coinciden con los empresarios en la necesidad de abrir carreras en las áreas de Creatividad En segundo lugar eligieron el área Ejecutiva, seguida de Diseño Gráfico, dejando en último lugar la de Medios A estas áreas agregaron

- Planeación Estrategica
- Diseño Web
- Cine
- BTL

Coinciden con los empresarios en que es importante la planeación y el Diseño Web. La mención de Cine como área que proponen puede coincidir con la de Producción mencionada por los creativos. BTL significa "*Below the Line*", y se refiere a las estrategias publicitarias que no involucran a los medios tradicionales de comunicación (TV, Radio, Prensa), sino promociones generalmente en el punto de venta como pruebas del producto, muestras gratis, etc. (Wikipedia, 2008). Este tipo de publicidad se está utilizando mucho en la actualidad por ser más barato y aparentemente ha dado buenos resultados.

Cuadro # 25 EVALUACIÓN, DE LOS EGRESADOS, SOBRE LA NECESIDAD DE ABRIR NUEVAS CARRERAS, SEGUN ÁREAS ESPECÍFICAS

Áreas	Total	Necesidad en %			N/C
		Prioritaria	Escasa Necesidad	Saturada	
Creatividad	23	52,2	30,4	8,7	8,7
Medios	23	52,2	17,4	13,0	17,4
Ejecutiva	23	34,8	30,4	17,4	17,4
Diseño Gráfico	23	39,1	26,1	13,0	21,7

Fuente encuesta, aplicada por la autora, a los egresados de la carrera de publicidad de la Universidad de Panama 2008

Poco más de la mitad de los egresados encuestados considera como prioritarias las áreas de Creatividad y medios. Acerca del área Ejecutiva, las opiniones están bastante diluidas entre prioritaria y escasa. Al diseño Gráfico se dieron mayor importancia. Sin embargo, se observan altos índices de individuos que no contestaron, probablemente por el poco conocimiento del mercado en sí.

A estas áreas agregaron

- Planeación
- Diseño Web
- Tráfico
- Mercadeo
- Producción de Programas Audio visuales
- Dirección de Arte
- BTL
- Administración de Medios

Como se observa, los tres estamentos coinciden en la Planeación, el Diseño Web y la Producción. Los egresados traen a colación, también, como los empresarios el Mercadeo y el BTL.

CONCLUSIONES

Considerando que el objetivo general de esta investigación era comparar la oferta académica de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá con las exigencias del sector externo y valorar el Plan de Estudios, y finalizada la presentación y el análisis de los resultados se puede llegar a las siguientes conclusiones

- 1 La ausencia del documento oficial que presenta el diagnóstico y la justificación de la carrera de Licenciatura en Publicidad deja un vacío importante en esta investigación debido a que impidió hacer la correspondencia entre los objetivos / diagnóstico / justificación Sin embargo, al analizar los objetivos de la carrera frente a los escritos encontrados, se observó que los mismos respondían a las necesidades del momento
- 2 Los Objetivos Generales de la carrera se corresponden con el Perfil de Egreso, sin embargo su formulación debe ser más concreta a la carrera
- 3 La distribución de las asignaturas en el Plan de Estudios, presenta un desbalance muy notorio entre las fundamentales y las de formación específica, dando prioridad a las primeras, lo que trae como consecuencia una débil formación en áreas específicas de la Publicidad
- 4 Las asignaturas fundamentales y de formación específica que actualmente ofrece el Plan de Estudios son, en su mayoría, importantes para la formación de un publicista en general y de un creativo, en particular Sin

embargo estas requieren actualización y profundización en su temática y por otro lado agregar otras que complementen la formación

5 Las competencias que debe demostrar un creativo publicitario son

Área de Conocimientos saber crear conceptos creativos, saber redactar para cualquier medio de comunicación, buena ortografía y gramática, conocimiento del Inglés, conocer muy bien al consumidor, tener amplia cultura general, gran capacidad de interpretación, conocer de costos y manejo de presupuestos, capacidad para supervisar la realización de Artes Finales, realizar investigaciones de mercados, manejo de Medios y tener conocimiento de proveedores

Área de Actitudes abierto a las nuevas ideas, mostrar seguridad, inspirar confianza, ser observador, actitud ganadora, buena actitud y aptitud para presentar una idea, comprometido con su trabajo y el autoeducarse

Área de los Valores honesto, responsable, confiable, puntual, leal, ético, comprometido y visionario

Área de las Habilidades capacidad de síntesis, claridad en la comunicación, transformar y producir buenas y originales ideas, capacidad para convencer, versatilidad, ser organizado, mantener un ambiente positivo, saber tratar con el cliente, saber escuchar

6 El Perfil de Egreso está expresado de una manera muy amplia, hasta para una carrera que no hace énfasis en ningún área específica. Esta falta de especificidad y profundidad en el perfil originó un Plan de Estudios muy general

- 7 El área de valores y actitudes no profundiza en lo personal del individuo, se queda en el aspecto de la responsabilidad social
- 8 En el area de la formación general, el Perfil adolece de las competencias basicas para la formacion de un comunicador publicitario
- 9 El area de Especialización muestra mayor`afinidad con las competencias necesarias en el area creativa, aunque debe ser ampliada
- 10 Al area Tecnológica le falta actualización, incorporando los avances de hoy día
- 11 La poblacion que egresa de la carrera de Publicidad es mayormente femenina, sin embargo, en el mercado laboral, area creativa es terreno dominado por el sexo masculino
- 12 El área de trabajo más ocupada por los egresados es la Ejecutiva, donde se desempeñan como Asistentes de Ejecutivo, Secretarias o Ejecutivo de Cuentas
- 13 Los estudios cursados en Publicidad han contribuido para el buen desempeño del trabajo que realizan los egresados, no obstante los conocimientos obtenidos les ayudan solo como conocimientos generales
Falta profundidad y variedad
- 14 La formacion básica –general – cultural, la Práctica Profesional, las opciones para graduarse, así como la transferencia de valores que ofrece el actual Plan de Estudios es buena
- 15 La formacion de la Especialidad es regular, debido a la falta de profundidad en los conocimientos y habilidades, y la Tecnologica, deficiente, probablemente a razón de pocas horas de práctica en los

laboratorios y la falta de actualización en el manejo de nuevos programas y equipo

- 16 Los egresados son evaluados como regulares en creatividad y redacción por empleadores, creativos y por ellos mismos
- 17 En términos generales, en cuanto a conocimientos y habilidades, los egresados son catalogados como regulares. En el área actitudinal son bien evaluados
- 18 Aunque el listado de asignaturas del Plan de Estudios refleje en gran medida los requerimientos en cuanto a competencias para los creativos hay que aclarar que esta inferencia se hace en función de la denominación de la asignatura sin analizar su contenido. De lo que se desprende que una posible causa de la poca preparación de los egresados en el área creativa sean contenidos y actividades didácticas insuficientes, métodos pasivos de enseñanza-aprendizaje y/o deficiencias por parte de los docentes. Esto sería tema de otro estudio
- 19 El perfil del egresado de la carrera de Licenciatura en Publicidad no se corresponde con las competencias requeridas por el mercado laboral en el área creativa en cuanto a conocimientos y habilidades
- 20 El Plan de Estudios debe ser modificado con el objetivo de hacerlo más acorde a los tiempos y necesidades del mercado laboral
- 21 Se requiere una revisión al Plan de Estudios, cada cinco años para determinar la pertinencia y actualidad de la carrera

Recomendaciones

Basados en las conclusiones expuestas, se recomienda

- 1 Realizar un profundo cambio al actual Plan de Estudios de la carrera de Licenciatura en Publicidad, que responda a las exigencias de la profesión y a los tiempos en que vivimos. Este cambio requiere no solamente nuevas asignaturas sino mayor profundidad en los temas a ofrecer. Entre las nuevas asignaturas y seminarios que se pueden agregar podrían estar Conocimiento del Consumidor, Redacción Creativa I y II, Mercadeo de páginas Web, Mercadeo Directo, Planeamiento estratégico, Diseño y animación 3D, Imagen Corporativa, Literatura, Portafolio, Gestión de cuentas y análisis de la publicidad actual.
- 2 El Plan de Estudios debe ser modificado, tomando en consideración las recomendaciones hechas por los tres estamentos participantes en este estudio (ver cuadros # 13, 18, 19, 20 y 21), las nuevas tendencias en la educación superior, los lineamientos de la Política de Transformación Curricular, y los objetivos de la Universidad de Panama, su misión y visión. Las modificaciones mencionadas no favorecerían sólo el área creativa sino también, las demás áreas de la Publicidad Ejecutiva, Medios, Investigación y Producción Audiovisual.
- 3 La distribución de asignaturas Fundamentales y de la Especialidad debe observar una distribución que favorezca las áreas de Especialidad para poder desarrollar las competencias profesionales para ejercer la Publicidad.

- 4 Podría brindarse también un Plan de Estudios con asignaturas optativas que el estudiante matriculará de acuerdo al área de su interés en la profesión. Estas áreas son Creativa, Ejecutiva, Medios, Producción e Investigación de Mercados
- 5 Las asignaturas deben tratar temas con mayor profundidad y actualidad, promover más talleres prácticos y actividades didácticas más dinámicas
- 6 Hacer énfasis en una formación en valores, manejándolos como ejes transversales, en donde en cada asignatura se enfatice en ello
- 7 Ofrecer más oportunidades de prácticas en los sitios de trabajo
- 8 Abrir nuevas carreras, que pueden ser a nivel de maestría o técnicas e incluso diplomados en las áreas de Producción Audiovisual, Diseño Web, Promoción y mercadeo, Administración de Medios y Planeación Estratégica
- 9 Incluir módulos o seminarios de motivación, hablar en público y temas de actualidad
- 10 Hacer una revisión al Plan de Estudios cada cinco años para evaluar su actualidad y pertinencia
- 11 Ejercer una gestión académica más agresiva vigilando que los contenidos, las actividades y la metodología que se esté utilizando en los diferentes cursos sea la adecuada para el logro de las competencias
- 12 Promover la actualización constante de los docentes y técnicos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Bibliográficas

Acosta, Alfonso (Entrevistado) (1992) Programa Luz Verde #2
[Videocinta] Panamá Universidad de Panamá

Ander-Egg, Ezequiel (1996) La planificación educativa conceptos, métodos, estrategias y técnicas para educadores (7 ed) Buenos Aires Magisterio del Río de la Plata 298 pag

Antunez, Serafín, Del Carmen, Luis y otros (1996) Del proyecto educativo a la programación de aula el qué, el cuándo y el como de los instrumentos de la planificación didáctica (8 ed) Barcelona Graó 149 pág

Arens, William & Weigold, Michael (2008) Publicidad (11 ed) México Mc Graw Hill 714 pag

Caples, John (1998) Publicidad Creativa (1ª ed) México Prentice Hall 276 pág

Castrellón, Diznarda & Sucre, Leyda (1983) Inicio y desarrollo de la producción audiovisual en Panama, 1960-1979 Tesis de pre grado no publicada, Universidad de Panamá, Panama

Cavas, Daniel (s/f) Funciones y construcción del marco teórico [En línea]

Círculo de Creativos de Panamá (2006) Quiénes somos? [En línea]
<www.circulodecreativos.com.pa> [octubre, 2006]

Consejo Federal de Cultura y Educación de Argentina. (1997). Competencia laboral. Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (OIT/Cinterfor). (En línea).

www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas (diciembre. 2007)

Davis Villalba, Enriqueta. (2005). Aprendiendo a Investigar (1era. ed) Panamá: Editorial Universitaria. 344 pág.

Del Pozo, María del Pilar. (2004). Teorías e Instituciones Contemporáneas de educación (1era. ed.) Madrid: Editorial Biblioteca Nueva. 287 pág.

Díaz Barriga, Angel. (1997). Didáctica y Currículum: convergencias en los programas de estudio (9na. ed.) México: Editorial Paidós. 207 pág.

Díaz Barriga, Angel. (2005). El enfoque de competencias en la educación. ¿Una alternativa o sólo un disfraz de cambio? Perfiles educativos. México: CESU-UNAM.

Díaz Barriga, Frida. (1993). Aproximaciones metodológicas al diseño curricular: hacia una propuesta integral. En Tecnología y Comunicación Educativa #21. [En Línea] Sección Pedagógica. <http://www.lectoescritura-cett.org/publicaciones/pedago/ped4_fdiaz.pdf>. [2008, Agosto 20].

Donoso, Hipólito. (1984). Facultad de Comunicación Social. Creación y Proyecciones (1era. ed.) Panamá: Universidad de Panamá. 45 pág.

Echeverría, Hugo Darío. (2005). Los diseños de investigación y su implementación en Educación (1ra. ed.) Argentina: Homo Sapiens Ediciones. 293 pág.

Educacionial com (2005) Currículo [En línea] <www.educacionial.com> [septiembre, 2008]

Educarchile.cl (s/f) Planificación, lista de cotejo y escala de apreciación [En línea] < www.educarchile.cl/portal_herramientas/planificaccion> [octubre, 2008]

Elliot, J (1990) La investigación-acción en educación (5ta ed) Madrid Morata 320 pág

Escuela de Publicidad (2003) Guía Académica Universidad de Panama Autor

European Comision (2006) Tuning Educational Structures in Europe [En línea] <ec.europa.eu/education/policies/educ/tuning/tuning_en.html> [agosto, 2008]

Fergo, Tony (s/f) La historia de la Publicidad en Panamá La Estrella de Panamá

Feurstein, R (1989) Modificabilidad Cognitiva y Programa de Enriquecimiento Instrumental Madrid Bruño

Garduño Valdes, Josefina (s/f) Evaluación procesual [En línea] <www.edomexico.gob.mx> [septiembre, 2008]

Gimeno Sacristán, José & Pérez, Ángel (2007) El currículum una reflexión sobre la práctica (9ª ed) España Morata Ediciones 423 pág

Gimeno Sacristán, José & Pérez, Ángel (s/f) Comprender y transformar la enseñanza [En línea] < www.books.google.com/ > [octubre, 2008]

González Pérez, Miriam (2004) Fundamentos teóricos del curriculum, Cap III [En línea] <<http://revistas.mes.edu.cu/Pedagogia-Universitaria/articulos/2004/2/189404204.pdf>> (Octubre, 2008)

Hernandez Martínez, Caridad (1995) Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria (1ª ed) Madrid Edipo

Hernandez Martinez, Caridad (s/f) Creatividad Publicitaria y contexto social [En línea] < www.ehu.es/zer/zer4/caridad11.html > [Agosto, 2008]

Hernandez Sampieri, Roberto (1991) Metodología de la Investigación (1ª ed) México Mc Graw Hill Interamericana 505 pág

Infoamérica (s/f) Inteligencias múltiples [En línea] < <http://galeon.hispavista.com/aprenderaaprender> > [Agosto, 2008]

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003) Fundamentos de Marketing (6ª ed) México Prentice Hall 680 pág

Llanos Melussa, Eduardo (s/f) Creatividad ¿Qué es y cómo estimularla? [En línea] < www.udp.cl/comunicacion/magcom/docs/CreatividadQueEs.pdf > [Agosto, 2008]

Macchiarola de Sigal, Viviana (s/f) Enfoques de planeamiento y racionalidad de la acción [En línea] < unrc.edu.ar/publicar/cde/Macchiarola.htm > [septiembre, 2008]

Martes Financiero (2004, Agosto 24) Creatividad al máximo La Prensa

Martes Financiero (2006, Diciembre 5) El cielo es el límite La Prensa

Mentruyt, Otilia (1997) Creatividad e inteligencia [En línea] <
www.monografias.com > [Noviembre, 2008]

Miklos, Tomás (s/f) Educación y capacitación basada en competencias
Ventajas comparativas de la formación en alternancia y de experiencias piloto
Documento que formó parte del seminario Modelos curriculares basados en
competencias (2007), dictado por la Dra María Concepcion Barrón, UNAM
Panamá

Molina V, Jorge (2001) Viva la Publicidad Viva (2ª ed) Colombia
Alfaomega y Politécnico Grancolombiano 354 pág

Palladito, Enrique (1998) Diseños curriculares y calidad educativa [En
línea] <www.ucv.ve/eus/materiales/octavo/curriculum > [Agosto, 2008]

QUEZADA Solano, Maria Eugenia (2001) El Diseño curricular en los
planes de estudio (1ª ed) Costa Rica EUNA 212 pág

RODRÍGUEZ García, Gilberto (2006) Mercados de trabajo, calificación y
competencias laborales en la industria electrónica en la Zona Metropolitana de
Guadalajara El Caso de Jabil Circuit 2003-2005 [En línea] Tesis doctoral,
Universidad de Guadalajara, México Accesible a texto completo en
<http://www.eumed.net/tesis/2006/grg/> [agosto, 2008]

SHUBERT, William (1986) Currículo, perspectivas, paradigmas y
posibilidades NY Macmillan Publishing C

STANTON, William (1993) Fundamentos de Marketing (8va ed) México
Mc Graw Hill

STENHOUSE, Lawrence (1991) Investigación y desarrollo del currículo (3ª
ed) Madrid Morata 319 pág

Thomas, Stephanie (1992) Imagen del creativo nacional Tesis de pre-
grado, no publicada, Universidad de Panamá, Panamá

Thomson, Iván (2005) Definición de Publicidad [En línea]
<www.promonegocios.net> [Diciembre, 2007]

Thompson, Iván (2008) Misión y Visión [En línea] Promonegocios net
<www.promonegocios.net> [Noviembre, 2008]

Torrance, E P (1963) Education and the creative potential Minneapolis,
MN University of Minnesota Press

Torrance, M (junio, 1982) Argentina La Creatividad Faceta #57

Tunnenman B , Carlos (s/f) Tendencias actuales en la formación de nivel
superior y su incidencia en el diseño de Planes de Estudio Documento que formó
parte de la asignatura Teoría del Currículum, de la Maestría en Curriculum (2006)

Universidad de Las Américas (2006) Concepto de currículo On line
education, taller de diseño curricular [En línea] <www.uicab.org> [Agosto, 2008]

Vicerrectoría Académica (2004) Política y Proyecto de transformación
Académica Curricular de la Universidad de Panamá, 2004-2006 Autor

Wikipedia. (2006). Creatividad. [En línea]. < <http://es.wikipedia.org> > [diciembre, 2007].

Wikipedia. (2008). Inteligencias múltiples. [En línea]. <<http://es.wikipedia.org>>. [Agosto, 2008].

Wordreference.com. (2008). Plan de estudios. [En línea] <www.wordreference.com> [septiembre, 2008].

Zabalza, Miguel. (2004). Diseño y desarrollo curricular (9ª ed.) Madrid: Nancea, S.A. de Ediciones. 311 pág.

Zeus.dci.ubiobio.cl (s/f) Concepciones curriculares, Capítulo II. [En línea]. <www.zeus.dci.ubiobio.cl> [septiembre, 2008].

ANEXOS

ANEXO 1

GRÁFICAS

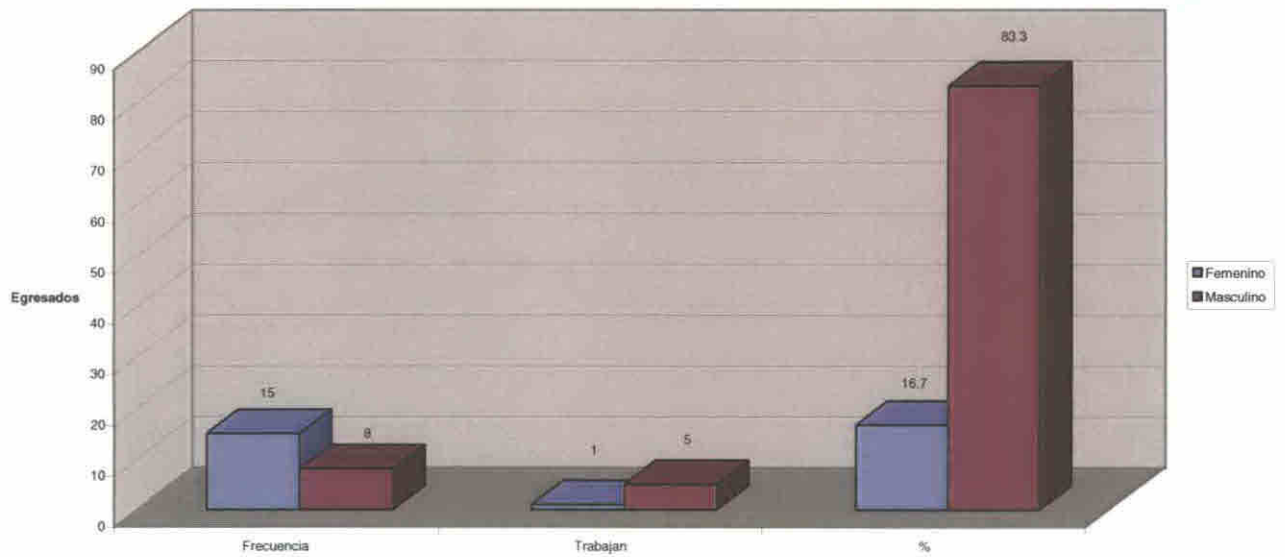
ANEXOS

ANEXO 1 GRÁFICAS

ANEXO 2 ENCUESTAS

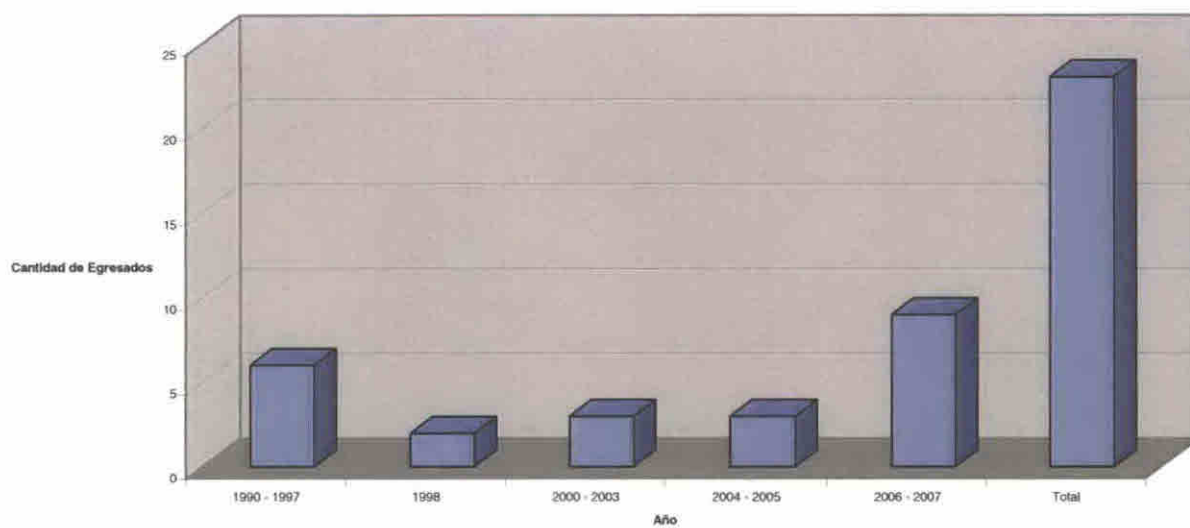
- EMPLEADORES
 - CREATIVOS
 - EGRESADOS

Gráfica #1 EGRESADOS QUE TRABAJAN EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE LA CIUDAD DE PANAMÁ, SEGÚN SEXO



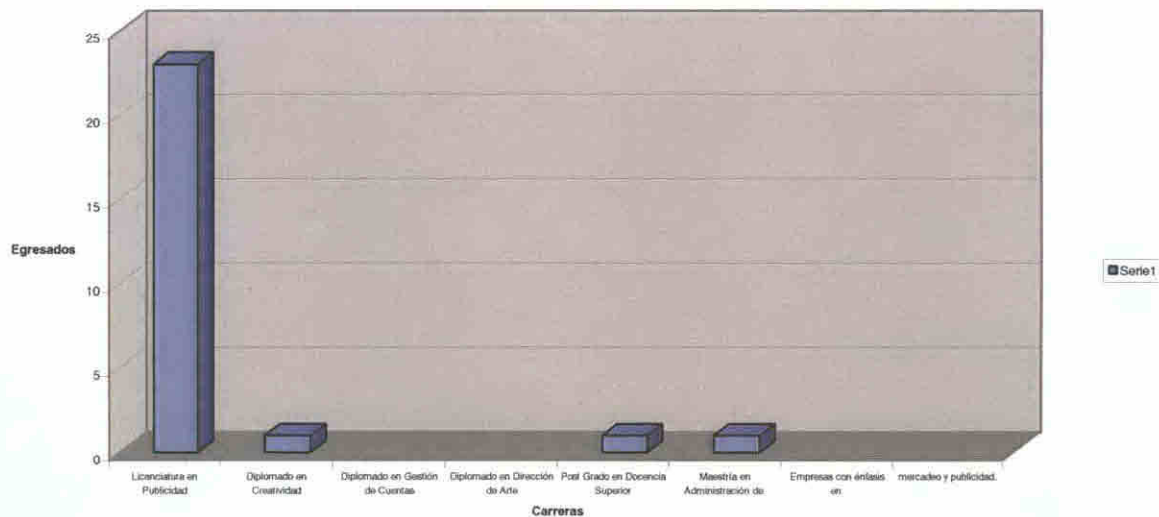
Fuente: Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. 2008.

Gráfica #2 AÑO DE GRADUACIÓN DE EGRESADOS ENCUESTADOS



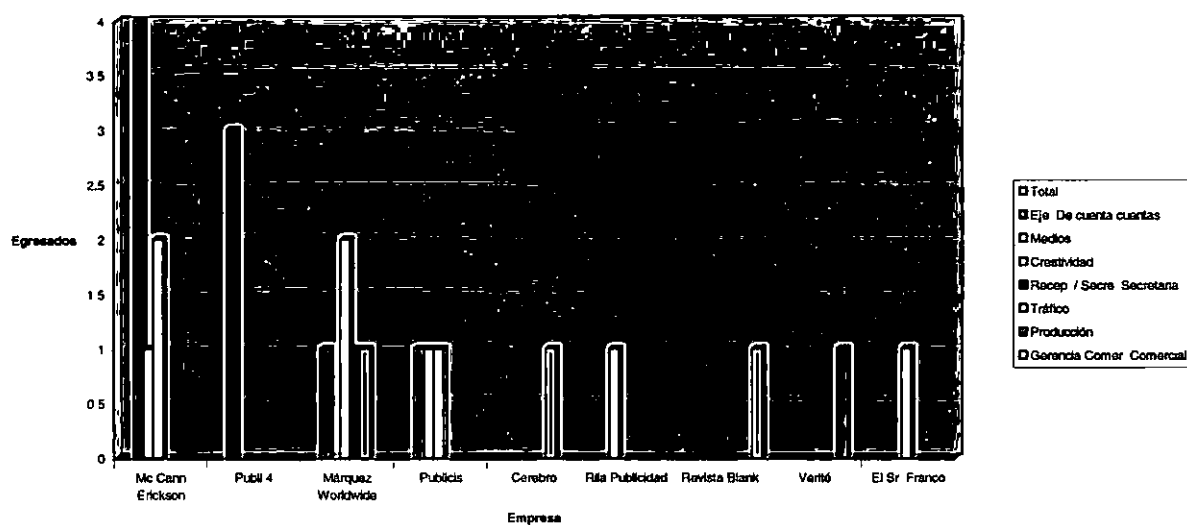
Fuente: Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. 2008.

Gráfica #3 TÍTULOS OBTENIDOS POR LOS EGRESADOS



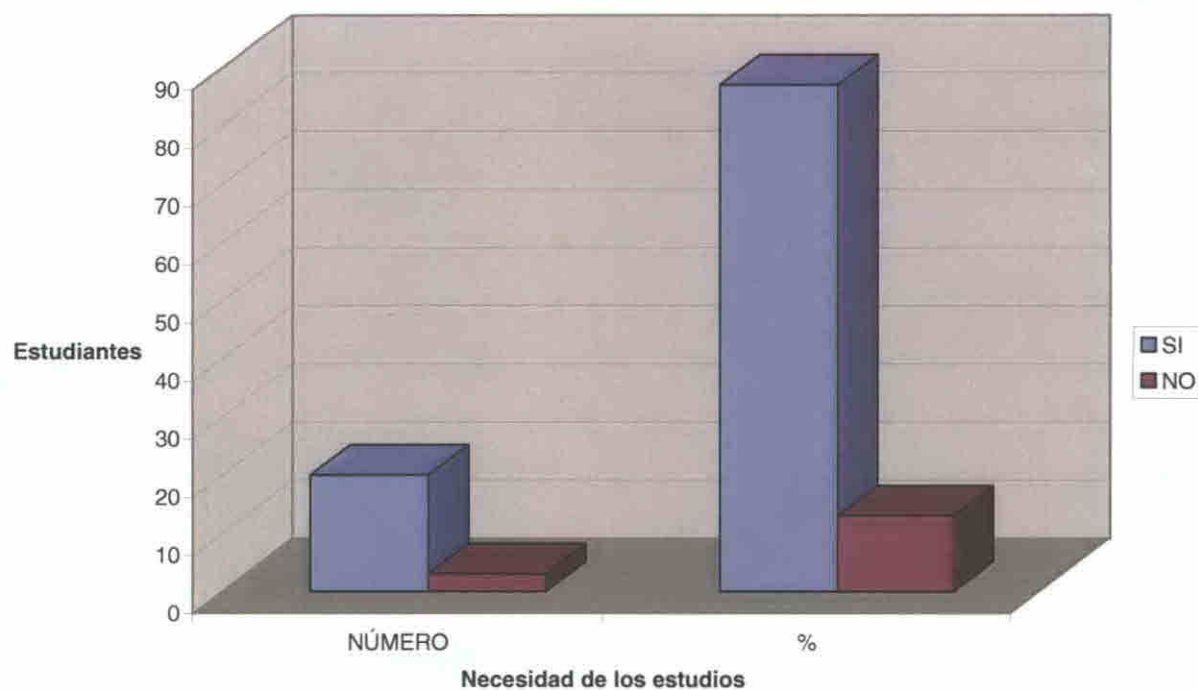
Fuente: Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. 2008.

Grafica #4 AREA DE TRABAJO DE LOS EGRESADOS ENCUESTADOS SEGÚN EMPRESA



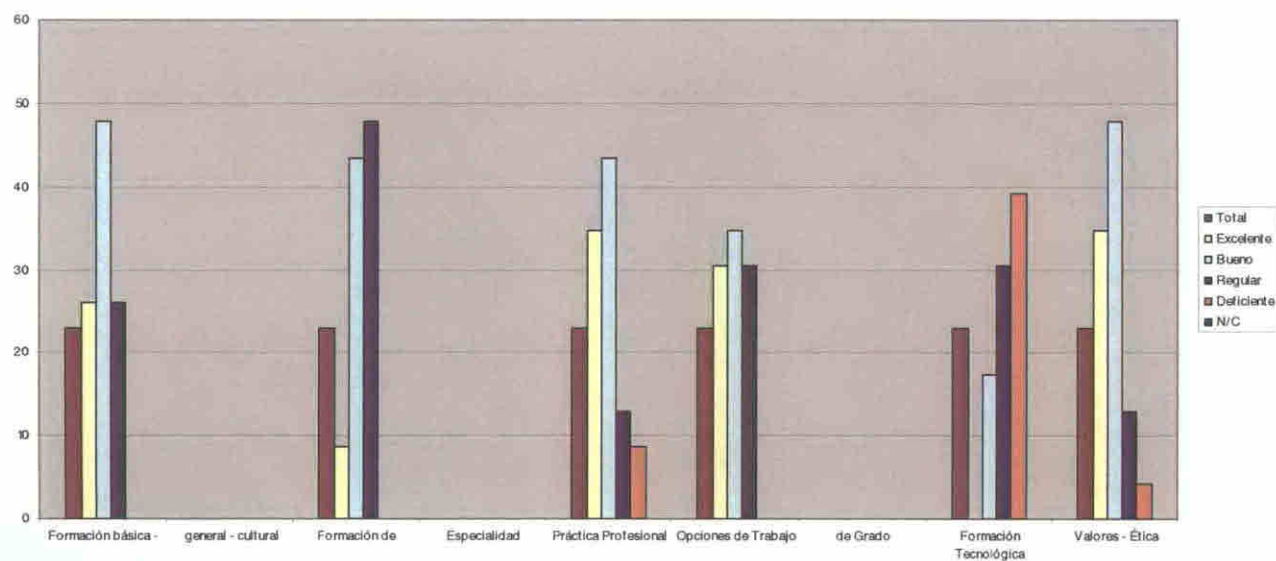
Fuente Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panama 2008

Gráfica #5 **NECESIDAD DE LOS ESTUDIOS ACADÉMICOS EN PUBLICIDAD PARA EL TRABAJO QUE REALIZAN LOS EGRESADOS**



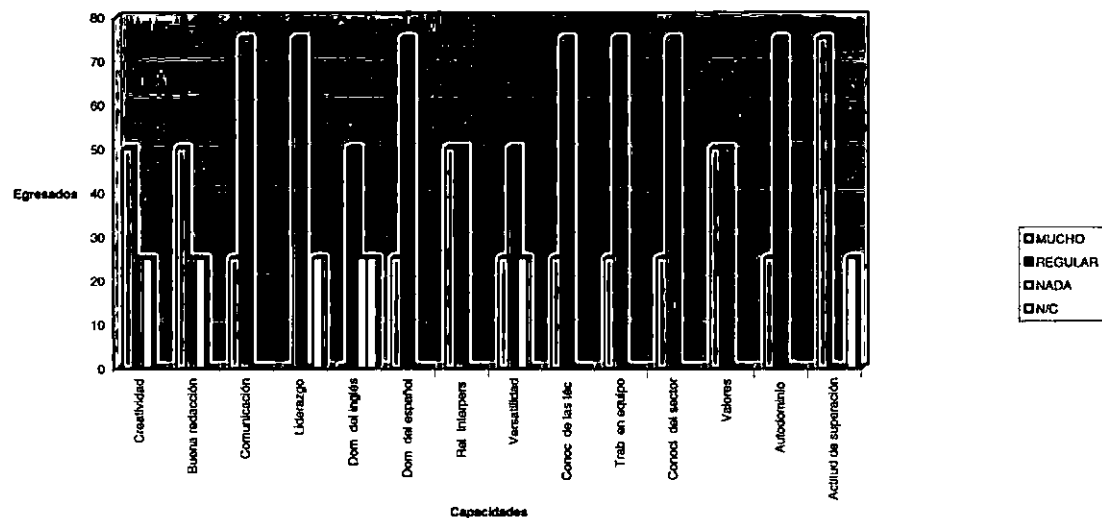
Fuente: Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. 2008.

Gráfica #6 AUTO EVALUACIÓN DE LA FORMACIÓN GENERAL RECIBIDA EN LA CARRERA DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD, SEGÚN ÁREA.



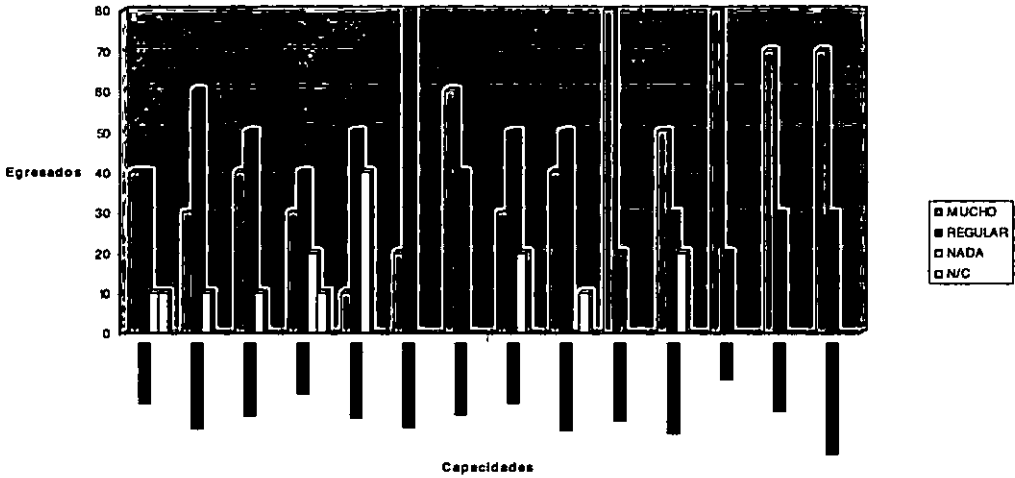
Fuente: Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. 2008.

Gráfica #7 EVALUACIÓN DE EGRESADOS REALIZADA POR LOS EMPLEADORES, SEGUN CAPACIDADES ESPECIFICAS



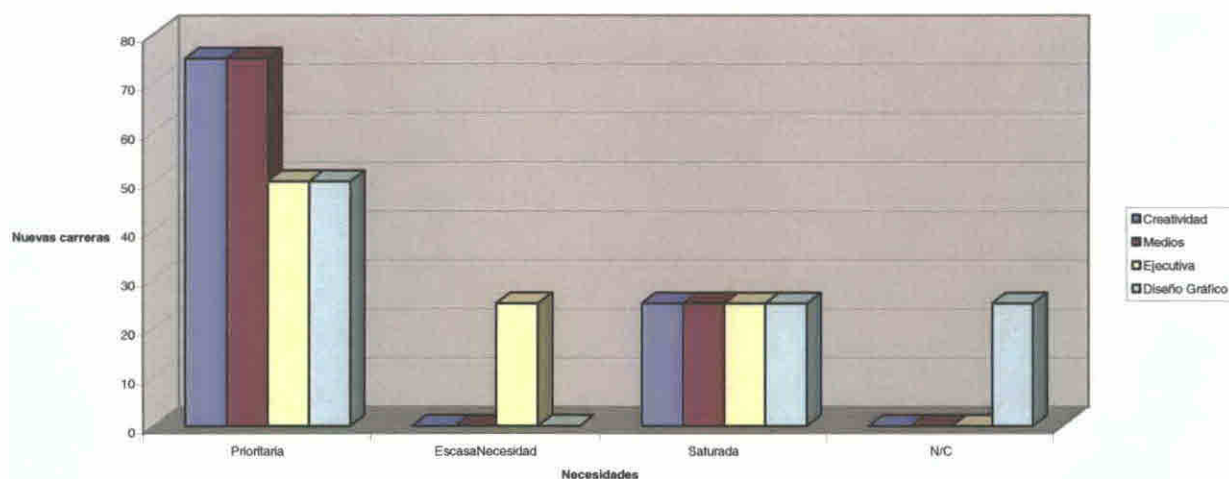
Fuente Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panama 2008

Grafica #8 EVALUACIÓN DE EGRESADOS REALIZADA POR LOS CREATIVOS, SEGUN CAPACIDADES ESPECÍFICAS



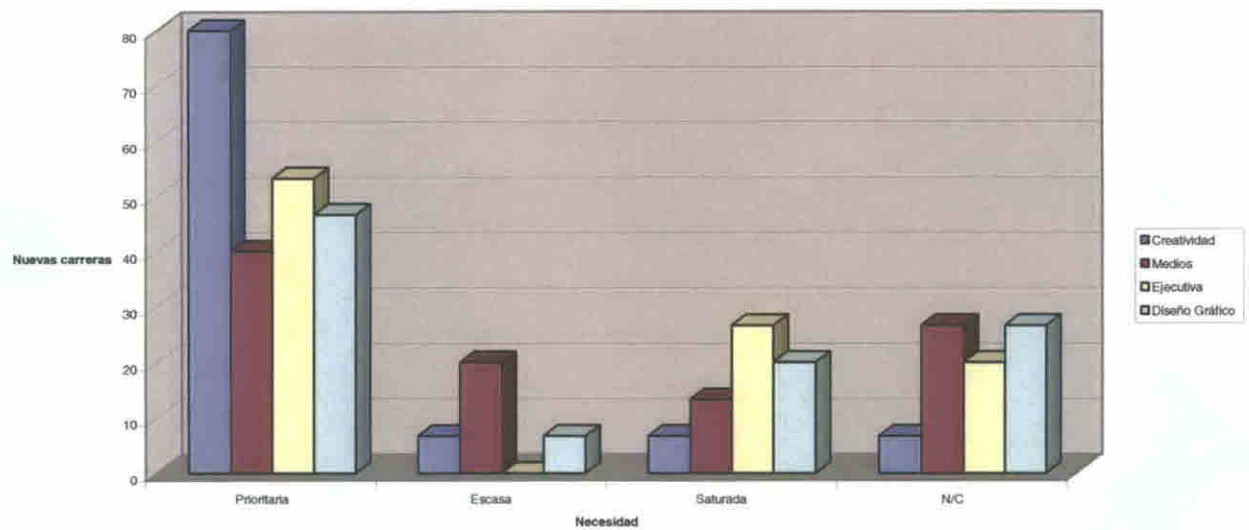
Fuente Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panama 2008

Gráfica #9 EVALUACIÓN DE LOS EMPLEADORES SOBRE LA NECESIDAD DE ABRIR NUEVAS CARRERAS, SEGÚN ÁREAS ESPECÍFICAS.



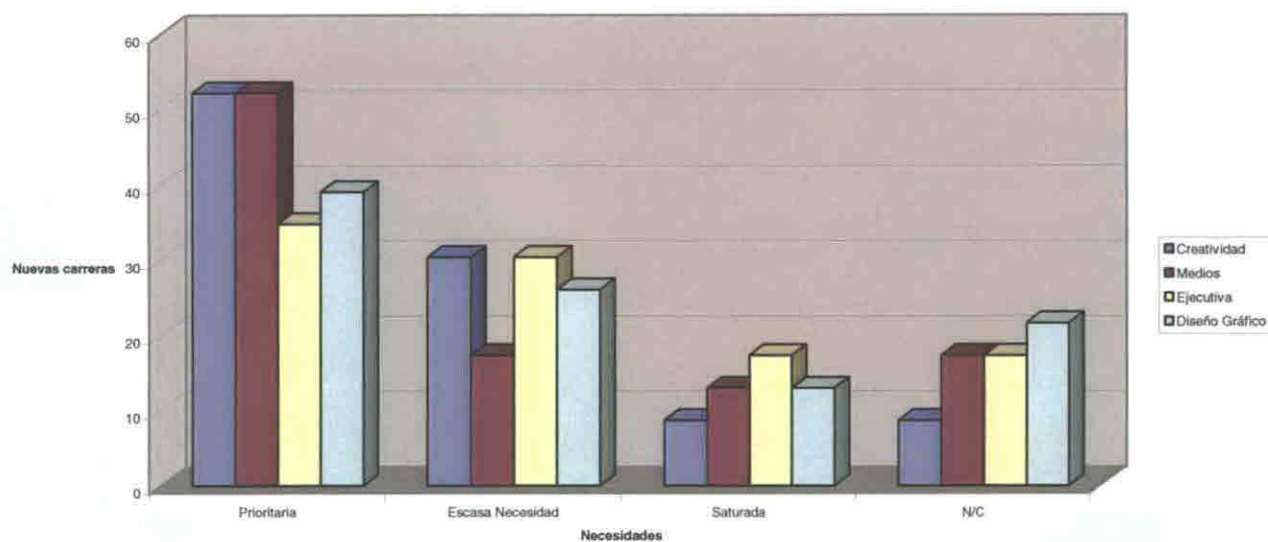
Fuente: Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. 2008.

Gráfica #10 EVALUACIÓN DE LOS CREATIVOS SOBRE LA NECESIDAD DE ABRIR NUEVAS CARRERAS, SEGÚN ÁREAS ESPECÍFICAS.



Fuente: Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. 2008.

Gráfica #11 EVALUACIÓN DE LOS EGRESADOS SOBRE LA NECESIDAD DE ABRIR NUEVAS CARRERAS, SEGÚN ÁREAS ESPECÍFICAS.



Fuente: Encuesta aplicada por la autora a egresados de la carrera de Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Panamá. 2008.

ANEXO 2

ENCUESTAS

- EMPLEADORES
- CREATIVOS
- EGRESADOS

UNIVERSIDAD DE PANAMA
INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LA
EDUCACIÓN (ICASE)
MAESTRIA EN CURRÍCULUM

CUESTIONARIO PARA EMPRESARIOS

Con el objetivo de conocer la adecuación del perfil del egresado de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panamá a las competencias exigidas por el mercado laboral en el área de creatividad y, seguidamente, hacer propuestas para un nuevo plan de estudios que se ajuste a la realidad, hemos elaborado el presente cuestionario el cual le solicitamos contestar. Agradecemos su colaboración la que sin duda será de mucha ayuda para la formación del futuro creativo publicitario. Nos comprometemos a mantenerle informado de los resultados de este estudio, si así lo desea. Toda la información que brinde será confidencial.

¡Su opinión cuenta!

I. Parte: Identificación de la Empresa

1. Nombre de la Agencia de Publicidad: _____
2. ¿Cuántos años tiene la empresa? _____
3. ¿Cuántos creativos trabajan en esta empresa? _____
4. ¿Cuántos de ellos son panameños? _____

II Parte: Situación del Personal Egresado de la Carrera que labora en la empresa

5. ¿Cuántos egresados de la carrera de Publicidad, de la Universidad de Panamá trabajan en su empresa? _____
6. ¿Cuántos de ellos trabajan en el área creativa? _____

7. A continuación encontrará un cuadro que menciona atributos o capacidades, marque con una X aquellos que usted considera poseen los actuales egresados y cuáles deben poseer.

ATRIBUTOS O CAPACIDADES	Que poseen los actuales egresados			Que deben poseer los futuros egresados		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Creatividad						
Capacidad para redactar en forma efectiva						
Capacidad para comunicar sus ideas						
Capacidad para asumir liderazgo en equipos de trabajo						
Dominio del idioma inglés						
Dominio del idioma español						
Capacidad para desarrollar buenas relaciones con los superiores, iguales, subalternos y con el público						
Capacidad para sugerir y/o desarrollar nuevos métodos para la realización del trabajo						
Capacidad para utilizar herramientas, equipos y materiales, aplicar fórmulas y principios						
Capacidad para trabajar en equipo						
Conocimiento del sector						
Hábitos y actitudes de integridad personal (honradez, tolerancia, respeto, etc)						
Hábitos y actitudes de puntualidad, terminar la tarea iniciada						
Actitud de autodomínio y autocontrol						
Actitud de superación						
Otras habilidades y capacidades						

requeridas (Especifique) _____					

8 De las 4 áreas que se presentan a continuación, marque con una X, según su importancia, aquellas que usted tomaría en cuenta para contratar un creativo.

AREAS	IMPORTANCIA		
	Mucho	Poco	Nada
Conocimiento			
Para crear conceptos creativos			
Para crear anuncios publicitarios para cualquier medio de comunicación			
Para redactar textos publicitarios para los diferentes medios de comunicacion			
Para crear diseños publicitarios			
Para hacer artes finales			
<i>Agregue otros si lo cree necesario</i>			
Actitudes			
Abierto a las nuevas ideas			
Buenas relaciones con sus compañeros			
Inspira confianza			
Muestra seguridad			
<i>Agregue otros</i>			

Valores			
Honesto			
Responsable			
Confiable			
Solidario			
Puntual			
<i>Agregue otros</i>			
Habilidades			
Para producir muchas ideas			
Para transformar ideas			
Alto grado de acabado en las ideas desarrolladas Originalidad en las ideas			
Capacidad de síntesis			
Claridad en la comunicacion			
Comunicarse en Ingles			
<i>Agregue otros</i>			

8. ¿Qué conocimientos considera muy importantes para la formación de un creativo? _____

9 Cuáles asignaturas deben agregarse / eliminarse del Plan de Estudios para una efectiva preparación con énfasis en Creatividad (Adjunto Plan)

ELIMINARSE	AGREGARSE

10 Según usted ve el mercado de trabajo, ¿en qué áreas considera se deben abrir nuevas carreras? Marque según necesidad

AREAS	Prioritaria	Escasa Necesidad	Saturada
CREATIVIDAD			
MEDIOS			
EJECUTIVA			
DISEÑO GRAFICO			
Otras			

11 ¿Estaría dispuesto a cooperar con la elaboración de los planes de estudios para las nuevas carreras?

Si _____ NO _____

12 ¿Estaría dispuesto a participar en un Banco de datos para impartir clases en las Licenciaturas, Maestrías o Postgrados que se ofrezcan en el área de publicidad en la Universidad de Panamá?

13 Si _____ No _____

Si su respuesta es positiva, por favor llene los datos que siguen

Nombre _____

Dirección _____

Teléfonos _____

Títulos Licenciatura _____

Maestría _____

Experiencia profesional en el área de _____

Años de Servicio en Publicidad _____

Deseamos reiterarle nuestro agradecimiento por su cooperación y el compromiso de mantenerle informado acerca de los resultados de esta investigación

UNIVERSIDAD DE PANAMA
INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACION Y SUPERVISION DE LA
EDUCACION (ICASE)
MAETRIA EN CURRICULUM

CUESTIONARIO PARA CREATIVOS

Con el objetivo de conocer la adecuación del perfil del egresado de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panama a las competencias exigidas por el mercado laboral en el área de creatividad y, seguidamente, hacer propuestas para un nuevo plan de estudios que se ajuste a la realidad, hemos elaborado el presente cuestionario el cual le solicitamos contestar. Agradecemos su colaboración la que sin duda será de mucha ayuda para la formación del futuro creativo publicitario. Nos comprometemos a mantenerle informado de los resultados de este estudio, si así lo desea. Toda la información que brinde será confidencial.

¡Su opinión cuenta!

I Parte. Identificación de la Empresa

1. Nombre de la Agencia de Publicidad: _____
2. ¿Cuántos años tiene de trabajar para la empresa? _____
3. Su nacionalidad _____
4. Tiempo de residir en Panamá _____
5. ¿Han trabajado egresados de la carrera de Publicidad, de la Universidad de Panamá, con usted en el área creativa? Si ____ No ____

Si su respuesta es positiva, continúe a la siguiente, de lo contrario, pase a la #7

6. A continuación encontrará un cuadro que menciona atributos o capacidades, marque con una X aquellos que usted considera poseen los actuales egresados y cuáles deben poseer.

ATRIBUTOS O CAPACIDADES	Que poseen los actuales egresados			Que deben poseer los futuros egresados		
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco	Nada
Creatividad						
Capacidad para redactar en forma efectiva						
Capacidad para comunicar sus ideas						
Capacidad para asumir liderazgo en equipos de trabajo						
Dominio del idioma inglés						
Dominio del idioma español						
Capacidad para desarrollar buenas relaciones con los superiores, iguales, subalternos y con el público						
Capacidad para sugerir y/o desarrollar nuevos métodos para la realización del trabajo						
Capacidad para utilizar herramientas, equipos y materiales, aplicar fórmulas y principios						
Capacidad para trabajar en equipo						
Conocimiento del sector						
Hábitos y actitudes de integridad personal (honradez, tolerancia, respeto, etc)						
Hábitos y actitudes de puntualidad, terminar la tarea iniciada						
Actitud de autodomínio y autocontrol						
Actitud de superación						
Otras habilidades y capacidades requeridas (Especifique) _____						

7. De las 4 áreas que se presentan a continuación, marque con una X, según su importancia, aquellas que considera deben tomarse en cuenta para contratar un creativo:

AREAS	IMPORTANCIA		
	Mucho	Poco	Nada
Conocimiento			
Para crear conceptos creativos			
Para crear anuncios publicitarios para cualquier medio de comunicacion			
Para redactar textos publicitarios para los diferentes medios de comunicacion			
Para crear diseños publicitarios			
Para hacer artes finales			
<i>Agregue otros si lo cree necesario</i>			
Actitudes			
Abierto a las nuevas ideas			
Buenas relaciones con sus compañeros			
Inspira confianza			
Muestra seguridad			
<i>Agregue otros</i>			
Valores			

Honesto			
Responsable			
Confiable			
Solidario			
Puntual			
<i>Agregue otros</i>			
Habilidades			
Para producir muchas ideas			
Para transformar ideas			
Alto grado de acabado en las ideas desarrolladas Originalidad en las ideas			
Capacidad de síntesis			
Claridad en la comunicación			
Comunicarse en Inglés			
<i>Agregue otros</i>			

8. ¿Qué conocimientos considera muy importantes para la formación de un creativo? _____

9 Cuáles asignaturas deben agregarse o eliminarse del Plan de Estudios conminas a una mejor preparación con énfasis en creatividad (Adjunto Plan)

ELIMINARSE	AGREGARSE

10 Según usted ve el mercado de trabajo, ¿en qué áreas considera se deben abrir nuevas carreras? Marque según necesidad

AREAS	Prioritaria	Escasa Necesidad	Saturada
CREATIVIDAD			
MEDIOS			
EJECUTIVA			
DISEÑO GRAFICO			
Otras			

11 ¿Estaría dispuesto a cooperar con la elaboración de los planes de estudios para las nuevas carreras en Publicidad?

Si _____ NO _____

12 ¿Estaría dispuesto a participar en un Banco de datos para impartir clases en las Licenciaturas, Maestrías o Postgrados que se ofrezcan en el área de publicidad en la Universidad de Panamá?

13 Si _____ No _____

Si su respuesta es positiva, por favor llene los siguientes datos que

Nombre _____

Dirección _____

Teléfonos _____

Títulos Licenciatura _____

Maestría _____

Experiencia profesional en el área de. _____

Años de Servicio en Publicidad _____

Deseamos reiterarle nuestro agradecimiento por su cooperación y el compromiso de mantenerle informado acerca de los resultados de esta investigación

UNIVERSIDAD DE PANAMA
INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACION Y SUPERVISION DE LA
EDUCACION (ICASE)
MAETRIA EN CURRICULUM

CUESTIONARIO PARA EGRESADOS

Con el objetivo de conocer la adecuación del perfil del egresado de la carrera de Publicidad de la Universidad de Panama a las competencias exigidas por el mercado laboral en el área de creatividad y, seguramente, hacer propuestas para un nuevo plan de estudios que se ajuste a la realidad, hemos elaborado el presente cuestionario el cual le solicitamos contestar. Agradecemos su colaboración la que sin duda será de mucha ayuda para la formación del futuro creativo publicitario. Toda información que brinde será confidencial.

¡Tu opinión cuenta!

I PARTE DATOS GENERALES

(COMPLETA LOS ESPACIOS O MARCA CON UNA X TUS RESPUESTAS)

1 Sexo F _____	M _____
2 Nombre de la Empresa en que trabaja _____	
3 Cargo que desempeña _____	
4 Salario B/150 a 350 _____	351 a 550 _____
751 a 1000 _____	Más de 1000 _____
5 Año de graduación _____	
6 Títulos Licenciado en: _____	
Postgrado: _____	
Maestría _____	

7 Funciones que realizas en el puesto que desempeñas.

FUNCIONES PRINCIPALES	FUNCIONES SECUNDARIAS
1.	
2	

3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	

8. Califica la utilidad de la formación recibida en la Carrera de Publicidad para el trabajo que actualmente desempeñas.

Aspecto a conocer	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
1 Formación básica – general-Cultural				
2 Formación de Especialidad (carrera)				
3 Práctica Profesional (Materia)				
4 Opciones de Trabajo de Grado				
5 Formación Tecnológica				
6 Valores - Ética				

9 ¿Han sido necesarios los estudios de Publicidad para el trabajo que actualmente desempeñas?

SI _____ NO _____ Por qué _____

10. ¿Has trabajado en el área creativa de una Agencia?

Si _____ No _____ Si tu respuesta es negativa, ¿Cual es la razón? _____

**11 Asignaturas que deben agregarse o eliminarse del Plan de Estudios.
(Adjunto Plan)**

ELIMINARSE	AGREGARSE

12 ¿Cuáles consideras son las principales características de un buen creativo?

13 ¿Cuáles consideras son los conocimientos que debe tener un creativo?

14. De las 4 áreas que se presentan a continuación, marca con una X, según el grado, aquellas en que los estudios de publicidad te han capacitado

AREAS	Grado		
	Mucho	Poco	Nada
Conocimiento			
Para crear conceptos creativos			
Para crear anuncios publicitarios para cualquier medio de comunicación			
Para redactar textos publicitarios para los diferentes medios de comunicacion			
Para crear diseños publicitarios			
Para hacer artes finales			
Agregue otros si lo cree necesario			

Actitudes			
Abierto a las nuevas ideas			
Buenas relaciones con sus compañeros			
Inspira confianza			
Muestra seguridad			
Otros			
Valores			
Honesto			
Responsable			
Confiable			
Solidario			
Puntual			
Otros			
Habilidades			
Para producir muchas ideas			
Para transformar ideas			
Alto grado de acabado en las ideas desarrolladas Originalidad en las ideas			
Capacidad de síntesis			
Claridad en la comunicación			
Comunicarse en Inglés			

Otros			

15 Según como está el mercado de trabajo, ¿en qué áreas consideras se deben abrir nuevas carreras? Marca según necesidad

AREAS	Prioritaria	Escasa Necesidad	Saturada
CREATIVIDAD			
MEDIOS			
EJECUTIVA			
DISEÑO GRAFICO			
Otras			

16. ¿Qué deficiencias, fallas o limitaciones has observado en tu formación universitaria?

Deficiencias, fallas o limitaciones en	Ideas para mejorarlas
Conocimientos	Conocimientos

Actitudes y Valores	Actitudes y Valores
Habilidades y destrezas	Habilidades y destrezas

17 ¿Estarías dispuesto a cooperar con la elaboración de los nuevos planes de estudios? Si_____ No_____

18. ¿Estarías dispuesto a participar en un Banco de datos para impartir clases en las carreras de Licenciatura, Postgrados o Maestrías en la Facultad de Comunicación Social?

Si_____ (Llene los datos de abajo) No_____

NOMBRE. _____

DIRECCIÓN _____

Teléfonos _____

Títulos Lic. _____

Maestría _____

Experiencia Profesional en el área de _____

Años de Servicio _____

Deseamos reiterar nuestro agradecimiento por toda la cooperación brindada.